LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

Prof.emeritus dr.sc. IVO ANDRIJANIĆ
Prof.dr.sc. DUŠKO PAVLOVIĆ

MEĐUNARODNA TRGOVINA

- MATERIJALI ZA INTERNO IZUČAVANJE -

Zagreb, 2017.

Sadržaj

1. U V O D

1.1. Vanjska trgovina i vanjskotrgovinsko poslovanje

Vanjska je trgovina gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu robe i usluga s inozemstvom, odnosno sveukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja.

U **užem smislu** vanjska trgovina obuhvaća samo promet robe između gospodarskih subjekata iz različitih zemalja, pa je predmet vanjskotrgovinske razmjene samo ona roba koja prelazi državnu granicu, odnosno carinsku crtu jedne ili više zemalja.

U **širem smislu** vanjska trgovina, uz međunarodnu robnu razmjenu, obuhvaća i razmjenu gospodarskih usluga (tzv. "nevidljivi izvoz i uvoz"), promet kapitala, promet ljudi (turistički promet) i prijenos vijesti (telekomunikacijski promet).

Dok pod **vanjskom trgovinom** razumijevamo ukupnost razmjene jedne zemlje s drugim zemljama, **međunarodnu trgovinu** možemo definirati kao ukupni opseg razmjene između zemalja cijelog svijeta, odnosno ukupnost razmjene na globalnom tržištu. Ukratko rečeno: vanjska je trgovina dio prometa robe u kojemu predmet kupoprodaje prelazi carinsku crtu, napušta teritorij zemlje prodavatelja (izvoznika) i ulazi na teritorij zemlje kupca (uvoznika). U tom slučaju, s gledišta zemlje prodavatelja govorimo o izvozu, a s gledišta zemlje kupca o uvozu.

Uz razmjenu materijalnih dobara (robe i drugih stvari), vanjska trgovina obuhvaća i obavljanje različitih **proizvodnih i neproizvodnih usluga** prema nalogu i za račun inozemnih državljana, odnosno inozemnih gospodarskih subjekata - poslovnih partnera. To su: transportne u+sluge, špediterske usluge, skladišne usluge, lučke i aerodromske usluge te usluge ostalih prometnih raskrižja u međunarodnom prometu, usluge osiguranja protiv robnih, financijskih, transportnih i drugih rizika, bankovne usluge, turističke usluge, davanje gospodarskih informacija, propagandne akcije, izdavačke usluge, usluge oplemenjivanja robe (poslovi obrade, dorade i prerade) i usluge popravaka, izvođenje investicijskih radova u inozemstvu, zastupanje stranih poslovnih partnera (agentske usluge), usluge provjere količine i kvalitete robe, tranzitne usluge, usluge međunarodnoga trgovačkog posredovanja i dr.

Sveukupnost razmjene robe i usluga s inozemstvom nazivamo **poslovima vanjskotrgovinskog prometa.**

Za razliku od unutarnje trgovine, koja obuhvaća djelatnost trgovačkog prometa unutar granica jedne zemlje, vanjska trgovina izlazi iz državnog područja i dobiva osobinu **inozemnosti** koja određuje vanjskotrgovinski promet.

Unutarnja trgovina uvjetovala je razvoj društvenih proizvodnih snaga u okvirima pojedinih nacionalnih privreda. Međutim, razvojem društvenih proizvodnih snaga povećava se i **međunarodna razmjena** raznovrsnih roba. Do njenoga naglog razvoja dolazi pojavom kapitalističkog načina proizvodnje, posebice prelaskom s manufakturne na strojnu proizvodnju, koju prati standardizacija, specijalizacija i proizvodnja u velikim serijama. Rast međunarodne razmjene ide usporedo s povećanjem opsega robne proizvodnje u svijetu. Međusobnom razmjenom nacionalne se privrede svih zemalja svijeta uklapaju u **jedinstven svjetski gospodarski sustav,** jer su više ili manje ovisne o razmjeni roba s inozemstvom putem svjetskog tržišta. Tako međunarodna trgovina postaje nositelj gospodarskog napretka i izraz zajedničkog interesa svih naroda na tzv. **globalnom tržištu**.

Trgovina posreduje između proizvođača i potrošača, **tj. između fizičkih ili pravnih osoba** koje se pojavljuju jedanput u proizvodnji u svojstvu organizatora i izvršitelja

proizvodnog procesa neke robe, a drugi put kao potrošači na tržištu, u prodavaonicama, na tržnici i sl., koji kupuju robu.

Trgovina povezuje mjesta (lat. *locus*) **proizvodnje i mjesta gdje je potražnja za robom**. Udaljenost između mjesta proizvodnje robe i mjesta njene potrošnje može biti manja ili veća, ali je uvijek potrebno da se na toj relaciji robom stručno rukuje. To znači da se roba pakira i prepakira, osigura od rasipanja, kvarenja, zaštiti od vanjskih utjecaja, te da se najpogodnijim sredstvima preveze i dopremi na odredište. Trgovina obavlja sve te poslove i uvijek snosi rizik koji se pojavljuje kad se roba prevozi iz jednog mjesta u drugo, bilo u unutarnjem, bilo u međunarodnome robnom prometu.

Trgovina preuzima sve poslove koje valja obaviti zbog toga što postoji vremenski razmak od trenutka proizvodnje do trenutka potrošnje. Vrlo je rijedak slučaj da se roba nakon završenog proizvodnog procesa odmah iznosi na tržište i proda potrošaču. To može biti npr. kod lakopokvarljivih roba, prehrambenih artikala kratkog roka trajanja, hitno potrebnih lijekova i preparata. U pravilu robu valja otkupiti onda kad se ona najviše nudi, a prodati je u trenutku kad se najviše traži na tržištu. Suvremena trgovina dobila je na važnosti upravo time što se sve više osposobljava da u posebno izgrađenim prostorijama (silosi, hladnjače, sušionice, skladišta i dr.) smješta i čuva razne proizvode kako ne bi izgubili svoju uporabnu i prometnu vrijednost. Usklađivanjem vremenskih razlika, od završetka proizvodnje robe do njene prodaje na tržištu, trgovina omogućuje da se u pravom trenutku s potrebnim količinama roba izađe na tržište, bilo na domaće ili na strano.

Podudarnost u **tehnici trgovanja u unutarnjoj i vanjskoj trgovini** odnosi se na uobičajene oblike sklapanja kupoprodajnih odnosa, obavljanja poslovnih transakcija, vođenja trgovačkih pregovora i poslovnoga pismenoga komuniciranja između poslovnih partnera. Ipak se mora naglasiti da u međunarodnoj trgovini postoje složeniji i veći rizici u poslovanju (zbog udaljenosti partnera, različitih pravnih normi, različitih društveno-političkih sustava zemalja, mogućih kriznih stanja na svjetskom tržištu i sl.), što zahtijeva i posebne mjere za osiguranje od takvih rizika.

Slični **organizacijski oblici tržišta** u unutarnjoj i vanjskoj trgovini susreću se u institucijama sajmova, aukcija, robnih burzi i dr. Za sve te organizacijske oblike tržišta zajedničko je ostvarivanje susreta ponude i potražnje s istim konačnim ciljem: ponuditi i prodati ono što tržište zahtijeva i što su potrošači voljni kupiti i platiti.

Međutim, vanjska trgovina ima mnogih specifičnosti koje je razlikuju od unutarnje trgovine. Između ostalih mogu se izdvojiti sljedeće **glavne značajke vanjske trgovine**:

- vanjska se trgovina proteže na različite vanjskotrgovinske i monetarne sustave, što uvjetuje njeno reguliranje međunarodnim trgovinskim i platnim sporazumima;
- vanjska trgovina u svim zemljama nailazi na razna ekonomsko-politička ograničenja koja se provode kontrolom vanjskotrgovinske razmjene, carinskim režimom (carinama i carinskim barijerama), uvođenjem tzv. kontingenata kojima se ograničuje količina ili vrijednost robe koja se smije uvoziti u zemlju ili izvoziti iz zemlje, mjerama državnih tijela kojima se štiti domaća proizvodnja i sl., čime svaka zemlja regulira ukupan promet roba i usluga s inozemstvom i štiti interese vlastitoga gospodarstva;
- vlastitim deviznim sustavom svaka zemlja regulira platni promet i kreditne odnose s inozemstvom sprječavajući tako nekontroliran odljev i korištenje konvertibilnih deviznih sredstava;
- vanjsku trgovinu prate mnogobrojne međunarodne konvencije, običaji i pravila, nakon što ih je pojedina zemlja ratificirala i tako se ravnopravno uključila u međunarodnu razmjenu;
- vanjsku trgovinu karakteriziraju složene tehnike plaćanja (različiti načini i instrumenti međunarodnoga platnog prometa) i osiguranja plaćanja i naplate ugovorenih vanjskotrgovinskih poslova;
- vanjska je trgovina podvrgnuta posebnom sustavu nadzora nad kretanjem robe i usluga u međunarodnoj razmjeni i o njoj se vodi zasebna vanjskotrgovinska statistika, koja

daje podatke za praćenje i uspoređivanje razmjene robe i usluga zemlje s inozemstvom (prema robnim skupinama, gospodarskim uslugama, vrijednostima, količinama, zemljama izvoza i uvoza i dr.);

- vanjsku trgovinu prati posebna dokumentacija, poseban način izračunavanja cijene različitim metodama vanjskotrgovinskih kalkulacija, posebni troškovi (npr. carinske i ostale uvozne pristojbe, posebne takse i dr.) i posebne procedure;
- poslovni su rizici u vanjskoj trgovini mnogo izraženiji nego u unutarnjoj trgovini i postoje u svim vrstama i oblicima vanjskotrgovinskog prometa, stoga je politika osiguranja od robnih i financijskih rizika u vanjskoj trgovini sastavni i osobito važan dio poslovne politike poduzeća koja se bave djelatnošću vanjskotrgovinskog prometa;
- uspješnost poslovanja u vanjskoj trgovini vezana je uz posebna znanja i umješnosti poduzetnika i vanjskotrgovinskih djelatnika (znanje stranih jezika, stručno vladanje tehnikom vanjskotrgovinskog poslovanja, poznavanje poslovne kombinatorike u pripremi i ostvarenju vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija, poznavanje međunarodnih trgovačkih običaja i pravila te domaćih i stranih vanjskotrgovinskih, deviznih i carinskih propisa, sposobnost kulturnoga i stručnoga poslovnoga komuniciranja u inozemstvu i vođenja trgovačkih pregovora, odlično poznavanje roba ili gospodarskih usluga s kojima se u vanjskoj trgovini posluje pri njihovu izvozu ili uvozu, umješnost zatvaranja financijskih konstrukcija u svezi s plaćanjem i naplatom u poslovanju s inozemstvom, sposobnost brzog reagiranja na tržišne promjene i "tržišne signale" i osiguranja od mogućih robnih i financijskih rizika, razumna poduzetnička odvažnost u prihvaćanju izazova što ih nudi međunarodno tržište uz zaštitu vlastitog interesa, ali i interesa i ugleda vlastite zemlje u svijetu, itd.).

Osnovni je zadatak vanjske trgovine da se po **najpovoljnijim uvjetima kupuje odnosno uvozi roba** koje ili uopće nema ili je nema u dovoljnim količinama na domaćem tržištu, te da se po **najpovoljnijim uvjetima prodaje, tj. izvozi domaća roba i gospodarske usluge na inozemno tržište**. Taj se zadatak može izvršavati samo uspostavljanjem čvrste suradnje poduzeća vanjske trgovine s proizvodnim poduzećima i poduzećima koja pružaju proizvodne ili neproizvodne usluge, jer se mogućnosti izvoza i potrebe za uvozom određuju na temelju poznavanja domaće proizvodnje i potreba domaćeg tržišta.

1.2. Vanjska trgovina i gospodarstvo zemlje

Postoje mnogi razlozi zbog kojih je svaka zemlja zainteresirana za uključivanje u međunarodnu razmjenu. Najvažniji je taj što razvoj društvenih proizvodnih snaga izaziva **specijalizaciju proizvodnje i proizvodnju roba u velikim količinama** pa tržište postaje preusko za njihov plasman. Zbog toga je potrebno pronalaziti nova tržišta, što se postiže izvozom roba. Osim toga, **izvozom se ostvaruju devizna sredstva**, koja mogu poslužiti za uvoz deficitarnih (nedostajućih) roba ili proizvoda koji se u vlastitoj zemlji uopće ne proizvode radi zadovoljavanja potražnje u zemlji.

Uvozom se može zadovoljavati potražnja za reprodukcijskim materijalom (sirovine ili poluproizvodi), strojevima, aparatima, uređajima i raznovrsnim gotovim proizvodima proizvodne (investicijske) ili osobne (široke) potrošnje. Vanjska trgovina, prema tome, svojom djelatnošću usklađuje materijalni sastav društvenog proizvoda s potrebama potrošnje zemlje.

S gledišta gospodarskog interesa zemlje ekspanzija **izvoza** ima višestruku važnost. Zemlja koja ne izvozi ne raspolaže devizama potrebnim za uvoz proizvoda i korištenje usluga iz inozemstva. Nema zemlje koja se može potpuno sama "uzdržavati". Svaka je zemlja više ili manje ovisna o razmjeni roba i usluga s inozemstvom. Ovo posebice vrijedi za zemlje u razvoju, pa prema tome i za našu zemlju. Bez deviza zemlja u razvoju ne može uvoziti proizvode, opremu, tehnologiju i znanje koji su joj potrebni za razvoj. Neke zemlje, koje

nemaju deviza, ne mogu uvoziti čak ni proizvode za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba svoga stanovništva.

Ako neka zemlja raspolaže viškom energije, sirovina i drugih prirodnih bogatstava te ako postiže odgovarajuće cijene i druge uvjete prodaje na međunarodnom tržištu, logično je da će te viškove nastojati prodati po najpovoljnijim mogućim uvjetima na stranom tržištu. Isto tako, kad razina razvoja domaće proizvodnje odnosno proizvodno-uslužni kapaciteti jedne zemlje premaše potrebe domaće potražnje, takva će zemlja nastojati višak proizvedenih roba i gospodarskih usluga plasirati na strana tržišta pod uvjetima koji joj osiguravaju daljnji gospodarski rast i zadržavanje odgovarajuće pozicije na takvim stranim tržištima.

Razvijene zemlje svoje potrebe za uvozom nastoje podmiriti prije svega izvozom drugih proizvoda svog prerađivačkog ili uslužnog (tercijarnog) sektora, a manje razvijene zemlje prisiljene su (zbog potreba za uvozom opreme, tehnologije i sl.) izvoziti i ono malo prirodnih bogatstava kojima raspolažu. Jedne su, dakle, prisiljene izvoziti da bi osigurale sredstva za plaćanje uvoznih potreba, a druge da bi ostvarile ciljeve izvoza kao dio ciljeva politike razvoja vlastitog gospodarstva ili sveukupnih vlastitih ciljeva poslovanja (kada su u pitanju poduzeća – tvrtke).[1]

Za razliku od izvoza, **uvoz** se javlja u funkciji podmirivanja potreba domaćeg pučanstva i domaće privrede robom (proizvodima) i uslugama kojih na domaćem tržištu uopće nema ili ih nema u dovoljnim količinama. Te se potrebe podmiruju kupnjom, odnosno uvozom tih proizvoda i gospodarskih usluga iz drugih zemalja, vodeći računa da se uvozne transakcije obave na najekonomičniji način, da se te kupnje obave pod najpovoljnijim uvjetima i sa što manje ulaganja deviznih sredstava potrebitih za plaćanje takvih uvoznih transakcija.

Sa stajališta zemlje **uvoz** se javlja kao ekonomska nužnost u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog gospodarskog razvoja te osiguranja ravnomjerne javne, proizvodne i široke potrošnje. Pritom ne treba zanemariti ni socijalnu komponentu osiguranja opskrbe pučanstva određenim proizvodima iz inozemstva na koje je domaće pučanstvo naviknulo, ili bi pomanjkanje takvih uvoznih proizvoda moglo izazvati ozbiljne poremećaje u normalnom funkcioniranju društva u cjelini (primjerice, neredovita ili nedovoljna opskrba uvoznom naftom tržišta zemlje koja te nafte nema ili je nema u dovoljnim količinama). Uvoz je, sa stajališta države, samo važan čimbenik u ostvarivanju ciljeva dugoročne ekonomske politike zemlje, njenog razvitka te zaštite interesa domaćega gospodarstva i pučanstva.

S druge strane, **trgovačka će poduzeća** uvoziti samo onda ako im se uvoz isplati (kad mogu ostvariti zaradu). Dakle, trgovačko će poduzeće uvoziti sve vrste robe i usluga (a ne samo one što nedostaju na domaćem tržištu) čijim se uvozom može ostvariti cilj poslovanja (dobit).[2]

Proizvođačka poduzeća uvoze onda kada potrebnu robu (sirovine, reprodukcijski materijal, poluproizvode, opremu, postrojenja i sl.) ne mogu nabaviti na domaćem tržištu ili je uvozna roba (i nakon plaćanja svih carinskih i ostalih uvoznih pristojbi) jeftinija ili i jeftinija i kvalitetnija od istovrsne ili slične domaće robe.

U svezi s izvozom i uvozom važni su pojmovi **trgovinska i platna bilanca zemlje**.

Trgovinska bilanca odnos je vrijednosti ukupnog **izvoza** i ukupnog **uvoza robe** jedne zemlje za određeno vremensko razdoblje, obično za jednu godinu**.** (Trgovinska je bilanca i naziv za odnos vrijednosti uvoza i izvoza roba između dviju zemalja.) Ona može biti aktivna, pasivna i uravnotežena. Trgovinska je bilanca **aktivna** (povoljna, suficitarna) ako je vrijednost izvoza roba veća od uvoza, a **pasivna** (nepovoljna, deficitarna) ako je vrijednost uvoza veća od izvoza. Uravnoteženost trgovinske bilance postoji onda kad su vrijednosti izvoza i uvoza robe izjednačene. Trgovinska se bilanca sastavlja na temelju statističkih praćenja vanjske trgovine (carinska statistika). Osim ukupne vrijednosti uvoza i izvoza robe, trgovinska bilanca sadrži i njihovu strukturu (oprema, sirovine i dr.). Ova bilanca čini, uglavnom, najveću stavku platne bilance zemlje.

[1] Prema: F. Ljubić, Vanjska trgovina, Zagreb, 1994., str. 33.
[2] David Ricardo: On the Principles of Political Economy and Taxation", 1817.

Platna bilanca prikaz je ukupnih novčanih **primanja i izdavanja** jedne zemlje prema inozemstvu. Ona može biti **aktivna** ako je novčano primanje veće od izdavanja, **pasivna** ako je izdavanje novca veće od primanja i **uravnotežena** ako se primanje novca izjednačuje s izvršenim izdavanjem. Platna bilanca redovito se sastavlja za jednu godinu. Primanje i izdavanje novca proizlazi iz svih ekonomskih transakcija zemlje s inozemstvom.

Ako je platna bilanca deficitarna, ponestaje deviznih sredstava za plaćanje uvozne robe. Posljedica toga je najčešće prisilno smanjenje uvoza. Pokatkad se može smanjiti, pa čak i ukinuti uvoz nekih manje potrebnih proizvoda, osobito luksuznih proizvoda, ali broj takvih proizvoda ograničen je pa restrikcija (ograničavanje i zabrana) uvoza, uglavnom, ide na štetu životnog standarda i koči gospodarski rast. To dovodi do nedostatka potrebnih proizvoda koji se ne proizvode u zemlji ili se ne proizvode u dovoljnim količinama i slijedi pad proizvodnje jer nedostaju uvozne sirovine, što uzrokuje usporavanje ili zaustavljanje privrednog razvoja.

Pojedina zemlja može poboljšati svoju platnu bilancu ako pronađe **vlastite izvore** sirovina za mnoge proizvode i ako potiče domaću proizvodnju onih proizvoda koji se uvoze. To se može postići izravnim investiranjem države usporedo s poduzimanjem mjera **zaštite** domaće proizvodnje (visoke carinske tarife za uvoznu robu, ograničenje uvoza uvođenjem robnih i deviznih kontingenata, ekonomske barijere za konkurentnu uvoznu robu i sl.). Takva rješenja mogu biti više ili manje uspješna, ovisno o stvarnim mogućnostima zemlje, ali ipak su ograničena jer nijedna zemlja, kao što je već rečeno, ne može sama proizvoditi sve što joj je potrebno.

Iz navedenog proizlazi kako je jačanje i razvoj vlastitog izvoza najbolje i jedino pravo dugoročno rješenje za povoljnu platnu bilancu.

2. POVIJESNI RAZVOJ MEĐUNARODNE TRGOVINE

2.1. Prapovijest

Ekonomska aktivnost i prvi počeci razvoja trgovine u najprimitivnijem obliku sežu u najstariju poznatu povijest ljudskoga roda. Tako je pračovjek tisućama godina prije nove ere počeo prikupljati plodine i loviti životinje za vlastitu prehranu, a tijekom vremena počeo je uzgajati biljke i pripitomljavati životinje organizirajući i prva domaćinstva koja su proizvodila hranu nužnu za njihovo preživljavanje.[3]

S vremenom su domaćinstva odnosno obitelji prerasla u plemena koja su u svome okružju proizvodila ono što su mogla. Udaljenija plemena također su proizvodila određene biljne proizvode i uzgajala domaće životinje u skladu s uvjetima koje je određivao njihov prirodni okoliš.

Budući da su plemena proizvodila više poljoprivrednih dobara ili uzgajala više životinja nego što im je trebalo za održavanje vlastite egzistencije, a da su im pojedini proizvodna primjer žitarice, riba ili neko drugo životinjsko meso, u prehrani manjkali, došlo je do međusobne razmjene dobara između udaljenijih plemena. Tako je oko 8.000 godina prije nove ere, u neolitu, prema arheološkim nalazima i sačuvanim ostacima, zabilježena trgovina kamenom odnosno primitivnim kamenim oruđem.

Usporedno s razvojem civilizacije razvijale su se i prve organizirane države. Najstarije civilizacije i velike države nastale su na Bliskom istoku i u Aziji. Upravo na tom području počinje organizirani uzgoj poljoprivrednih dobara i domaćih životinja. Viškovi poljoprivrednih i životinjskih proizvoda stvorili su osnovu za razvoj trgovine. Proizvedeni viškovi iz jednog područja razmjenjivali su se za proizvedene viškove drugih proizvoda u drugim područjima i državama. Organizirani uzgoj biljaka i stoke utjecao je na postupni razvoj organiziranih naseobina – sela i gradova.

Tijekom stoljeća došlo je do specijalizacije rada, proizvodnje i nastanka određenih zanata. Najstarije poznate civilizacije su Mezopotamija, Egipat, Indija i Kina.

2.2. Razdoblje od 6000 do 1000 godina prije nove ere

Mezopotamija je zauzimala područje Bliskog istoka između rijeka Tigris i Eufrat. Plodno zemljište i obilje vode omogućilo je snažan razvoj poljoprivrede već 6.000 godine p.n. ere. Prema zabilježenim zapisima iz Mezopotamije su odlazile stalne trgovinske ekspedicije u Egipat, istočni Mediteran Anadoliju i Indiju prije više od 4.000 godina. U to vrijeme u Mezopotamiji je bilo više gradova i državica od kojih je najstarija organizirana država Akkad, nastala oko 2.300 godina p.n. ere. Uz nju su postojale države Asirija, Sumer, Holitsko kraljevstvo, a centar mezopotamske civilizacije bio je Babilon. Zanimljivo je da se je u Sumeriji pojavilo i prvo pismo, kao potreba registriranja trgovinskih transakcija. Iz arheoloških nalaza vidljivo je da su narodi iz područja Mezopotamije intenzivno trgovali s narodima iz Egipta i Indije. Uz to je bio razvijen i značajan kreditni sustav prema kojem su trgovci pozajmljivali robu, zlato i srebro uz kamatu od 15 do 33 %. zahtijevajući da ugovori

[3] Prema:Bijelić, P.: Međunarodna trgovina, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2008., str.29-63

budu pisani i ovjereni pečatom. Valja spomenuti i Hamurabijev zakonik koji je u to vrijeme u Mezopotamiji regulirao i neka trgovinska pitanja.

U starom **Egiptu** se je poljoprivreda razvila uz dolinu rijeke Nila. S obzirom da se je radilo o pustinjskoj zemlji s manjim obradivim površinama njegovo je pučanstvo bilo upućeno na nužnu razmjenu dobara sa susjednim zemljama. Tako je zabilježeno da je oko 6.000 godina p.n.e. već bila razvijena poljoprivreda, ali i proizvodnja bakra, srebra, zlata, a uz pšenicu i drva. Oko 3.000 godina p.n.e. ujedinio se teritorij oko sjevernog i južnog Nila tvoreći tada već značajnu državu s vojnom silom koja je uspjela pokoriti i susjedne teritorije susjednih naroda Nubijaca na jugu, naroda u Palestini i u Siriji. Nakon nekoliko stoljeća Egipat se je kao država odvojio pod vladavinom svojih faraona i postupno razvio trgovinu s drugim državama iz tadašnjeg svijeta. Trgovinske ekspedicije dolazile su iz Mezopotamije u Egipat i razvila se je trgovina žitom, bakrom, slonovačom i sličnom robom, a Feničani (današnji Libanon) su u Egiptu prodavali cedrovo drvo koje se je koristilo u proizvodnji brodova. Iz Egipta su trgovci odlazili u druge udaljene zemlje radi nabavke dobara koja su nedostajala, pa su tako iz teritorija današnjih država Etiopije i Eritreje dovozili raznu divljač, mirisno raslinje, pripitomljenu stoku, elektrum (slitina zlata i srebra) i lukove. Sve je zabilježeno na drevnim reljefima u pogrebnom hramu kraljice Hatšepsut – Deir el Bahri u dolini Tebe. U to su vrijeme, prema zapisima na reljefima, egipatski trgovci kraljici države Punt odnijeli razne umjetničke predmete, a iz Punta donijeli razne divlje životinje, mirisno raslinje, pripitomljenu stoku, elektrum i lukove. Osim pomorskih putova, koji su unaprijeđeni prokopavanjem kanala između Nila i Crvenog mora u doba faraona Neha (7- stoljeće p.n.e.), organiziran je prijevoz robe kroz pustinju upotrebom karavana deva. Trgovina postaje značajna djelatnost u vrijeme faraona Ptolomeja II. u antičko doba, kada se Egipat okreće trgovini sa zemljama Sredozemlja i kada Aleksandrija postaje vrlo jaka luka Sredozemlja.

Indija i **Kina** su se, uglavnom, razvijale autarkično, jer im je velika površina i raznolikost geografskih područja omogućavala pristup velikom broju sirovina, a s obzirom na veličinu teritorija i raznolikost klimatskih uvjeta (od polarnih do suptropskih) mogli su se baviti i uzgojem najraznovrsnijeg bilja odnosno poljoprivrednih dobara.

Indija je bila podijeljena na veliki broj državica na čelu s maharadžama, tako da je većina trgovine obavljana između tih indijskih državica, a malo se je trgovalo s vanjskim svijetom. U Indiji je najprije bila razvijena poljoprivreda oko 3.000 godina p.n.e.. Od poljoprivrednih kultura dominirali su riža, proso, mahunarke, voće i povrće, ali i pamuk. Indija je bila poznata i po proizvodnji vrlo traženih začina kao što su curry, đumbir, papar i cimet, tako da je stoljećima ta zemlja bila glavni svjetski izvoznik tih proizvoda. S vremenom su u Indiji razvijeni i mnogi rudnici, što je omogućilo proizvodnju različitih vrsta metala. Indija je bila poznata po razvoju manufaktura i proizvodnji tekstila, a najpoznatija tkanina bila je muslin koji se je proizvodio u Mosulu u jugozapadnoj Indiji. Od davnina do danas poznati su i indijski materijali iz Kašmira. Indija je razvila trgovinu s Babilonom, a preko njega i s Egiptom i Sumerom, a kasnije i s Kinom. Budući da je Indijsko društvo bilo strogo podijeljeno u kaste trgovinom se je mogla baviti isključivo kasta seljaka, zanatlija i trgovaca.

Kina je u antičkom i kasnijem razdoblju bila jedna od najrazvijenijih država svijeta. Poljoprivreda se je u Kini pojavila oko 2.500 godina p.n.e.Iako je Kina poznavala i proizvodnju mnogih drugih roba trgovina kao djelatnost nije bila visoko cijenjena, jer se je smatralo da trgovci koriste plodove rada drugih ljudi, pa su zato nametani visoki porezi na unutarnju trgovinu, kao što je, na primjer, bila tzv. tranzitna provincijska taksa (linkin). Vanjska trgovina odvijala se je najprije s Indijom i srednjom Azijom, a kasnije se proširila na Mezopotamiju i Perziju. Glavni izvozni artikli iz Kine bili su svila, čaj, porculan, papir, breskve i marelice, barut i karte za igranje. Izgradnja brodova omogućila je razvoj trgovine Kine s jugozapadnom Azijom. Međutim, tadašnji su brodovi imali ograničen domet, pa je trgovina Kine s ostalim svijetom u to vrijeme bila prilično skromna. Tako je bilo sve do dolaska europljana, koji su silom pokušali otvoriti Kinu za veću međunarodnu trgovinu.

Propašću prvobitnih civilizacija na Bliskom istoku dolazi do značajnog razvoja država, a samim tim se je između njih u antičkom razdoblju razvila i međunarodna trgovina, posebice na prostoru Sredozemlja. U tom razdoblju, oko 1.000 godine p.n.e., kao najznačajniji trgovci na Mediteranu spominju se **Feničani** koji su osim značajne trgovačke flote raspolagali izvrsnim trgovačkim vještinama pregovaranja. Njihova je država zauzimala je teritorij priobalja današnjeg Izraela i Palestine, a Feničani su imali i značajne kolonije u današnjem Tunisu (Kartagena). Sardiniji, Siciliji i današnjoj Provansi. Bili su poznati po proizvodnji i trgovini ljubičaste boje, pa odale i grčki naziv za njihovu zemlju - Phoenicia. To je bila prva država koja se je u povijesti čovječanstva specijalizirala za posredničku trgovinu, najprije između Egipta i Mezopotamije, a kasnije između Mezopotamije i Istoka. Važni centri su bili gradovi – države Sidon i Tir. Teritorij Feničana bio je bogat šumama, a drvo iz tih šuma je korišteno u brodogradnji. Zbog trgovinskih interesa vodili su ratove proziv Rimskog carstva (punski ratovi). Podaci o robama s kojima su feničani trgovali nalaze se u Bibliji. Iz Španjolske su nabavljali srebro, željezo, olovo i nikal, iz Egipta tekstil, iz Centralne Afrike slonovaču i ebanovinu, iz Arabije ovce i koze, sa i Cipra bakar, a iz Perzije začine i zlato. Feničani su razvili prvo znakovno pismo kojim su se služili za evidenciju obavljenih trgovinskih aktivnosti. Uz trgovinu robom i razvoj pisma pojavili su se i prvobitni instrumenti platnog prometa – mjenica i hipoteka na brodove. Osnove feničanskog pisma i tehnike trgovinskog poslovanja preuzele su kasnije i stare civilizacije država Stare Grčke i Rimskog carstva.

2.3. Stara (Antička) Grčka

U staroj **Grčkoj** bila je razvijena vrlo živa trgovina između grčkih gradova – država oko 800. godine p.n.e., bez obzira što su ti gradovi – državice često međusobno ratovali. Od poljoprivrednih kultura bila je poznato maslinarstvo i vinogradarstvo, a manje druga poljoprivredna dobra. Stari Grci su već u antičko doba raspolagali znatnim brojem brodova s kojima su prevozili robu i trgovali s udaljenim državama. Osnivali su trgovačke kolonije od Apeninskog poluotoka do obala Crnog mora, a najznačajnije im je područje trgovine bilo Egejsko more. Najznačajniji trgovački centri bili su Milet i Egina u maloj Aziji koji nisu raspolagali plodnim tlom pa su bili primorani trgovati s Istokom. Na otočnom dijelu glavni trgovački centar bio je otok Kreta kao centar trgovine s Egiptom na jugu i Sicilijom na zapadu. Grci su uvozili uglavnom poljoprivredne proizvode (žito) iz svojih kolonija od kojih se posebno ističe Sicilija. Sirovine za proizvodnju bronce, bakar i nikal uvozili su iz Mezopotamije, a predmete izrađene od slonovače, vaze od alabastera, tkanine i hranu iz Egipta. Izvozili su proizvode od keramike, vuna i drva. Od davnina je u Grčkoj bilo razvijeno zanatstvo, posebice grnčarstvo i proizvodnja metalnih proizvoda. U Staroj Grčkoj se je pojavio prvi kovani novac, što je omogućilo prijelaz trgovine s naturalne u novčanu fazu razvoja. Sustav razmjene je pojavom novca pojednostavljen, jer se je do tada razmjena obavljala putem trampe odnosno razmjenom robe za robu. Prvi kovani novac napravljen je od legure elektruma kao mješavine zlata i srebra koja se je mogla pronaći na području male Azije. Ubrzo se je srebro izdvojilo kao podobnije sredstvo razmjene u trgovini. U to vrijeme napredovala je i ekonomska misao. Grčki filozof atenjanin Xenophon (Ksenofon) objavio je prvu knjigu iz područja ekonomije pod nazivom "Oikonomos", koja je bila jedna vrsta priručnika koja je upućivala vlasnike imanja kako treba upravljati posjedom. Iz kovanice Oikonomos nastala je u prijevodu riječ "ekonomija", a sastoji se od grčkih riječi "oikos" što znači kućanstvo, imanje i korijena grčke riječi "nem" što znači regulirati, upravljati, nadgledati. Iz tog proizlazi da je kovanica riječi "oikonomos" u grčkom podrazumijevala upravljanje kućanstvom. I danas se često koristi izraz *ekonomat* za službu koja upravlja nekom imovinom.

2.4. Rimsko carstvo

Rimsko carstvo se je na vrhuncu svoje moći prostiralo od današnje Britanije na sjeverozapadu do Egipta na jugu i od Liberijskog poluotoka (današnja Španjolska) na zapadu do Crnoga mora na istoku. Gospodarstvo Rimskog carstva bilo je razvijeno, a glavna grana bila je poljoprivreda. Odvijala se je živa trgovina između svih provincija iako se trgovina kao djelatnost nije značajnije vrednovala i s njome su se mogli baviti niži slojevi stanovništva, stranci pa čak i robovi. Zbog veličine prostora koje je obuhvaćao Rimsko carstvo je svojim gospodarstvom zadovoljavalo vlastite potrebe svog stanovništva. Ipak su se neke robe, koje se nisu proizvodile u carstvu nabavljale iz drugih država. Tako se je razvila međunarodna trgovina s jako udaljenim državama kao što su Indija, Kina i arapske države. Iz Rimskog carstva izvozilo se je staklo, bakar, nikal, olovo, tkanine i keramičko posuđe, a uvozio arapski tamjan, drago kamenje, muslin i začini iz Indije te svila i začini iz Kine. Ova trgovina između velikih carstava bila je na vrhuncu u drugom vijeku nove ere. Razvoj trgovine pratio je i razvoj važnih trgovačkih putova preko Bliskog istoka i Srednje Azije. Oba se je prevozila karavanama deva i konja. Većina putova je vodila preko Perzije koja je unapređivala ovu trgovinu održavanjem putova, organiziranjem odmorišta za karavane i vojnom zaštitom karavana, naplaćujući pritom takse za pružene usluge. U ovom dijelu svijeta razvila su se i velika trgovačka društva, tzv. Baktrijska trgovačka poduzeća koja su regulirala ovu trgovinu i imala svoja predstavništva u Kini i drugim državama. Tako je gospodarstvo Rimskog carstva imalo dva značajna supa – poljoprivredu i trgovinu. Razvoju trgovine pogodovala je i politička stabilnost koju je organizirano Rimsko carstvo ostvarilo stvorilo na prostoru Mediterana, poznato kao Pax Romanica. Razvoju trgovine u velikoj je mjeri pridonio i razvoj trgovačkog prava, posebice problematika trgovinskih ugovora, postupaka za rješavanje sporova i slično. U III. stoljeću. Rimski imperator Trajan je izgradio kanal koji je rijeku Nil povezao s Crvenim morem, što je omogućilo razvoj pomorske trgovine s Indijom i Kinom.

Živu i razvijenu trgovinu Rimskog carstva sa zemljama Dalekog istoka prekinuli su napadi barbarskih naroda, najprije u srednjoj Aziji pa su prekinuti trgovački putovi, a zatim i napadi na Rimsko carstvo i Kinu.

Međunarodna trgovina koja se je u promatranom razdoblju odvijala između carstava prvobitnih civilizacija bila je malog opsega, povremena i uglavnom se sastojala u nabavljanju roba koje se nisu mogle naći u granicama pojedine države, a najčešće su se nabavljale iz geografski bližih zemalja za potrebe vladara. Cjelokupna međunarodna trgovina bila je pod kontrolom vladara, koji je izdavao dozvole pojedincima da se mogu baviti trgovinom. Rizici u trgovini u to doba bili su veliki, kako od prirodnih katastrofa tako i od napada gusara, ratnih sukoba i slično.

Međunarodna trgovina je u razdoblju nakon pada Rimskog carstva pod najezdom barbarskih plemena iz Azije opstala samo u Istočnom Rimskom carstvu (Bizantu), a značajnije je obnovljena tek nekoliko stoljeća kasnije u Europi, nakon što je izvršena konsolidacija barbarskih naroda. Trgovina Bizanta s Kinom je bila smanjena zbog zauzimanja Perzije od strane Turaka, ali i zbog pokušaja imperatora Justinijana da iz Kine prokrijumčari svilene bube kako bi razvio proizvodnju svile u Europi.

Važnu ulogu za razvoj međunarodne trgovine u staro je doba imao Sueski kanal. Povijest Sueskog kanala je vrlo stara, seže još u Stari vijek, u vrijeme Starog Egipta. Dokumentirano je postojanje dva pradavna kanala koji su olakšavali putovanje između Nila i Crvenog mora. Jedan uži kanal izgrađen je u vrijeme vladavine Sezostrisa III ili Ramzesa II. U drugi, duži kanal bio je inkorporiran i dio prvog, no bio je smješten južnije, građen je u vrijeme vladavine Necha II., no nije dovršen. To je pošlo za rukom tek perzijskom velikom kralju Dariju I. (511. pr. Kr. do 486. pr. Kr.). Prema Herodotu, ovaj veliki projekt uzeo je oko 120.000 ljudskih života. Ptolomejevići su ga održavali i dalje poboljšali. Već u vrijeme vladavine Kleopatre

kanal je bio dijelom zasut pijeskom, a izvori ne spominju ništa značajno o kanalu u vrijeme vladavine Rimljana. Nakon arapskog osvajanja Egipta kanal je obnovljen i korišten je pod kontrolom arapskih trgovaca prije svega za prijevoz žitarica, a već u 8. stoljeću kanal je ponovo bio neupotrebljiv. Danas još samo slabi tragovi ukazuju na staro djelo na kojem su radili faraoni, Perzijanci Ptolomejevići, rimski carevi i arapski kalifi.

Arapi nisu mogli razviti poljoprivredu zbog nepovoljnih klimatskih uvjeta u Sjevernoj Africi i Bliskom istoku, iako su pokušali uzgojiti donesene kulture riže, šećerne trske i citrusnog voća (agruma). Stoga su se nametnuli kao glavni posrednici u trgovini između Europe i Dalekog istoka, posebice Kine. Arapi su obavljali trgovinu i s Centralnom Azijom i Centralnom Afrikom, a kao vješti i sposobni trgovci trgovali su i kopnom i morem, koristeći pritom deve, konje i brodove. Za vrijeme križarskih pohoda u XI. stoljeću njihova je trgovina bila ugrožena i smanjena, ali je nakon propasti križarskih država na Bliskom istoku opet nastavljena.

2.5. Srednji vijek

Konsolidiranjem barbarskih država u organizirane države Zapadne Europe tijekom **Srednjega vijeka** stvoreni su uvjeti za dinamičan razvoj međunarodne trgovine unutar Europe i s drugim kontinentima. Raspad velikih carstava u Europi rezultirao je pojavom velikog broja samostalnih gradova – državica, koji su bili primorani na međusobnu trgovinu kako bi nabavili sve što im je bilo neophodno za normalan život. Prva značajna država u to vrijeme bila je Franačka država, današnja Francuska, koja je pod vladavinom Karla Velikog prerasla u Veliko sveto Rimsko carstvo, kao pokušaj obnove antičkog Rimskog carstva.

U Europi je raspadom Rimskog carstva prestalo razdoblje robovlasništva i zamjenjuje ga feudalni sustav. Veliki feudalni posjedi su nastali transformacijom rimskih latifundija, velikih imanja, koja su funkcionirala tako da sama zadovolje vlastite potrebe, pa se autarkično i razvijala. U ovom razdoblju Zapadna Europa je bila krajnje nerazvijena i tek će se u XII. Stoljeću doseći razina razvoja na kojem se je Rim nalazio na svome vrhuncu. Napretkom poljoprivrede pojavili su se viškovi proizvoda, pa se feudalni posjedi sve više upuštaju u trgovinu i razmjenu dobara. Glavni trgovački centri postaju gradovi.

Posebno značajni trgovački centri iz tog doba bili su Venecija, Genova i Napulj, kao značajne luke na Sredozemlju u koje su stizale raznovrsne i brojne robe iz Male Azije i Afrike u kojoj je glavna trgovačka sila bio Egipat. Talijanski trgovci držali su monopol u trgovini većeg broja proizvoda, a posebice u trgovini začinima

Venecija je još od 7. stoljeća bila glavni trgovački centar za razmjenu robe između Istočnog Rimskog carstva i Zapadne Europe, a kasnije u 11. stoljeću su se Venecija i Genova preorijentirale na trgovinu juga Europe sa zapadom i sjeverom kontinenta. Uz trgovinu su se razvijale i prateće djelatnosti. Tako se u to vrijeme pojavljuju prve banke u Genovi, a obitelj Medici iz Firence je razvila bankarsku mrežu koja je imala svoje ispostave u današnjoj Italiji, Francuskoj, Švicarskoj, Belgiji i Engleskoj., dok je obitelj Fuger iz Augsburga razvila bankarsku mrežu koja je pokrivala Njemačku, Italiju, Austriju, Mađarsku i Poljsku.

Glavna trgovinska razmjena u tom razdoblju obavljala se je između talijanskih trgovaca s robom iz Bliskog istoka i Afrike i trgovaca sa sjevera Europe. Talijanski trgovci uglavnom su nabavljali začine iz Indije i Molučkih otoka, svilu i porculan iz Kine, brokat iz Bizanta, drago kamenje i pamuk iz Sirije i prodavali tu robu Zapadnoj Europi, dok su na Istoku prodavali tkanine iz Sjeverne Europe, metalne proizvode iz Centralne Europe i Lombardije te staklo iz Venecije.

Veći dio trgovine obavljao se je na prvobitnim sajmovima koji su bili organizirani na gradskim trgovima srednjevjekovnih gadova. Sajmovi su održavani samo nekoliko puta godišnje, pa je i ta trgovina bila povremena i rijetka. Prvi sajamski centri u 12. stoljeću u Europi bili su Leipzig, Frankfurt i Champagne zbog trgovine zapadne Europe s istokom preko Italije. U 13. stoljeću značajan sajamski grad postaje Bruges (Briž) zbog sve veće uloge sjeverne Europe u međunarodnoj trgovini. Na tom sajmu su se nalazili trgovci iz Italije i trgovci iz Britanije i Skandinavije, ali nakon što je riječni mulj zatvorio luku Bruges centar se je preselio u Antwerpen.

Poznati sajamski centri u 15. stoljeću bili su Geneva (Švicarska), Lyon i Besanson (Francuska). Na tim su se sajmovima četiri puta godišnje sastajali trgovci, obično za vrijeme nekih crkvenih svetkovina, koji su tada bili oslobođeni plaćanja poreza i carine radi razmjene robe, naplate potraživanja i mjenica. U Njemačkoj su se pojedini gradovi udružili u Hansu, radi očuvanja trgovačkih monopola i organizirali su četiri velika specijalizirana trgovačka punkta – u Bergenu za drvo i ribu, u Novgorodu za krzno, Londonu za vunu i tkanine i u Brugesu za tkanine.

U ovom razdoblju dolazi do značajnih strukturnih promjena u poslovnim trgovačkim organizacijama, pa se osim trgovačkih partnerstava *(tzv. Commenda)* sve više pojavljuju poduzeća – kompanije *(tal. vera società).*

Tada je ponovno počelo zanimanje europljana za Aziju pošto je u XIII. Stoljeću stvoreno moćno Mongolsko carstvo koje je stabiliziralo političke prilike u Srednjoj Aziji. Ova stabilizacija, poznata kao *Pax Mongolica*, je omogućila ponovno uspostavljanje trgovačkih veza između europskih država, s jedne strane i Indije i Kine s druge strane. Europa je ovisila o nabavi začina s Istoka. Koncem XIV. stoljeća dolazi do propasti Bizanta uslijed najezde Turaka na Europu, što dovodi do potpunog prekida trgovine s Dalekim istokom, a to je bio jedan od razloga da se europske države okrenu trgovini preko Atlantika.

2.6. Međunarodna trgovina u razdoblju od 1500. do 1760. godine

Početkom XV. Stoljeća europske države su dosegle granicu gospodarskog razvoja i tražile su način kako nastaviti tu gospodarsku ekspanziju. Razvijena trgovina s Indijom i Kinom je bila onemogućena zbog Turskog carstva u Maloj Aziji koje je bilo geografska brana za gospodarsku suradnju Europe s Istokom. To je omogućilo talijanskim gradovima – Veneciji i Genovi, ali i Egiptu, da održe svoj monopol u trgovini s Istokom, prvenstveno u trgovini sa začinima.

Venecijanci su bili vješti trgovci koji su znali naći zajednički jezik s Turcima koji su bili zainteresirani za bogaćenje kroz trgovinu. Trgovali se svim i svačim, uključujući i posmrtne ostatke kršćanskih svetaca koji su nalazili na području Turskog carstva i koje su Turci predavali talijanskim trgovcima uz naplatu visoke naknade.

Zbog toga su trgovci iz zapadne Europe nastojali da otkrićem pomorskom puta do Indije i Kine, za koji se znalo da postoji jer je korišten u doba Rimskog carstva, snize troškove trgovine i samim time snize cijene robe (začina). Takva daleka putovanja bila su vrlo skupa, pa su ih mogli financirati samo vladari pojedinih država. Talijanski pomorac Kristofor Kolumbo je 1492. uz financijsku podršku španjolskog kalja i kraljice poduzeo povijesnu plovidbu na zapad, misleći da će, uz pretpostavku da je zemlja okrugla, tako naći kraći i sigurniji put do Indije, ne znajući da između Europe i Azije postoji još jedan kontinent. Zato se 1500. godina uzima kao prijelomna za gospodarski razvoj Europe i međunarodne trgovine u svijetu u cjelini.

Ipak, valja znati da je i prije europljana kineski pomorac i admiral Zheng He po nalogu kineskog cara iz dinastije Ming poduzeo pomorske ekspedicije već početkom XV. Stoljeća radi uspostavljanja trgovačkih veza s ostalim svijetom.

Sva putovanja i ekspedicije nakon Kolumba dovele su do velikih geografskih otkrića, a osnovu za veliki razvoj takvih putovanja omogućio je napredak tehnologije u izgradnji brodova i sve veći interes za razvoj trgovine i ostalih područja u svijetu. Zato se razdoblje velikih geografskih otkrića tom razdoblju uzima kao početak ***prve globalizacije u svjetskom gospodarstvu.***

U razdoblju do 1800. godine trgovina je rasla po stopi od otprilike 1,1 % godišnje. Prema analizama pojedinih teoretičara[4] proizlazi da je rast međunarodne trgovine bio izazvan unapređenjima u tehnologiji, prvenstveno u oblasti transporta i komunikacija. Novija teorijska razmatranja upućuju na to da je snažan porast međunarodne trgovine u promatranom razdoblju bio iniciran specifičnostima u strukturi potražnje Europe za obama iz uvoza i specifičnostima u strukturi ponude roba za izvoz iz Azije i Amerike.[5]

Prve kolonijalne sile bile su Portugal i Španjolska koje su poduzele pomorske ekspedicije radi otkrivanja novih teritorija u cilju vlastite gospodarske i teritorijalne ekspanzije. Ugovorom iz 1494. godine dogovorena je podjela interesnih sfera svijeta između Španjolske i Portugala. Ove dvije države podijelile su svijet na dva dijela i nisu bile sukobljene u daljnjim osvajanjima. Tako je Španjolskoj bio otvoren put za kolonizaciju Amerike, osim područja Brazila koji je pripao Portugalu. Portugalci su zavladali Afrikom i Azijom, osim Filipina koji su pripali Španjolskoj. Tako su Portugalci postali posrednici u razmjeni između Kine i Japana od 1557. godine kada je kineski car Ming zabranio trgovinu s Japanom, a glavna portugalska trgovačka baza bila je luka Makao u Kini.

Jedan od glavnih trgovačkih centara u novim područjima bio je grad Manila na Filipinima, osnovan 1571. godine, koji je bio centar za trgovinu između Europe, Azije, Afrike i Amerike. Zato se ta godina često uzima kao godina nastanka prave međunarodne trgovine. Glavni izvozni proizvodi iz Azije bili su začini i svila, a iz Amerike srebro. U Europu su se najviše uvozili začini, a kao pojedinačna roba najznačajniji je bio papar čije je učešće bilo oko 80% od ukupnog uvoza Portugala koji je bio njegov glavni uvoznik. Iz Amerike je u to vrijeme uvožena gotovo kompletna godišnja proizvodnja srebra i šećera . Uvezenim srebrom iz Amerike europljani su plaćali začine i svilu iz Azije.

Nakon osvajanja i Afrika se uključuje u svjetsku trgovinu, a glavni izvozni proizvodi bili su robovi kao neophodna radna snaga na poljima Amerike. Oko deset milijuna robova transportirano je iz Afrike od početka 16. stoljeća do konca prve polovice XIX. stoljeća, najprije na Karibe, a kasnije sve više u sjevernu Ameriku i ostale dijelove svijeta. Trgovinu robovima kontrolirali su portugalci.

Glavni izvozni proizvod iz novootkrivenih područja bilo je srebro koje je korišteno i kao monetarno zlato kojim su španjolski i portugalski trgovci plaćali obu iz ostale Europe. Tako je trgovina iz naturalne prešla u novčanu fazu. Iako su portugalci kontrolirali pomorski put do Indije to nije umanjilo moć Venecije u trgovini začinima. Međutim, velika geografska otkrića prenijela su trgovinu sa Sredozemlja na Atlantski ocean, što je u kasnijim godinama dovelo do opadanja važnosti sredozemnih luka. Rastuća trgovina dovela je do toga da se sajmovi postali "uska grla" u međunarodnoj trgovini, pa je to utjecalo na razvoj prvobitne burze u Antwerpenu 1531. godine.

---

[4] Paul Krugman: Growing World Trade Causes and Cionsequences, Brookings Papers on Economics Activity, 1995., str. 327-377.

[5] Kevin H. O'Rourke and Jeffrey G. Wiliamson, After Columbus: Explaining the Global Trade Boom 1500-1800., Columbia University, Febr. 2001.

Engleska, Francuska i Nizozemska su se nastojale priključiti osvajanju prekomorskih teritorija. Tako su koncem XV. I početkom XVI. stoljeća (1497 i 1498. godine Cabot iz Engleske te 1534. Cartier iz Francuske) poduzeli ekspedicije u Ameriku, nakon čega je uslijedilo osnivanje manjih kolonija na američkom kontinentu. Budući da te dvije zemlje nisu imale dovoljno resursa za ova prekomorska osvajanja okrenule su se, posebice Englezi, gusarstvu i pljačkanju španjolskih galija. Za trgovinu s novoosnovanim područjima bio je potreban veliki kapital pa su u to vrijeme osnivane prve velike privatne kompanije.

Zbog sve većih interesa i bobe za prevlast na moru Engleska 1588. godine ulazi u vojni sukob sa Španjolskom. Pobjedom u tom sukobu Engleska postaje glavna pomorska sila, što joj omogućuje stjecanje novih kolonija u svijetu. U to je vrijeme Španjolska protjerivala Arape i Židove sa svog teritorija, što je utjecalo na značajno gospodarsko zaostajanje Španjolske, jer su upravo Arapi i Židovi bili poznati i vješto trgovci i zanatlije.

Najznačajnije za razvoj međunarodne trgovine u to vrijeme bile su velike kompanije koje su imale monopol u međunarodnoj trgovini. One su kapital prikupljale prodajom dionica, a osnivane su posebnom poveljom *("chartered company")*, kojom je vladar odobravao monopol kompaniji nad iskorištavanjem određenog područja i trgovine s tim područjem. Za uzvrat je kompanija priznavala suverenitet vladara i pripremala kolonije za političko priključenje metropoli. Kompanije su zaposjedale slobodne posjede u nerazvijenom dijelu svijeta, iskorištavale prirodna i duga bogatstva zaposjednutog područja i organizirale javnu upravu. To su bili prvi počeci stvaranja transnacionalnih kompanija.

Prvu takvu kompaniju osnovali su Englezi 1555. godine, Najpoznatija i najznačajnija kompanija iz tog doba bila je Engleska istočno-indijska kompanija *(English East India Company)* koja je osnovana 1600. godine. Ona je imala monopol u trgovini začinima iz Indije, a u XVIII. stoljeću odigrala je odlučujuću ulogu u britanskoj kolonizaciji Indije. Najvažniji proizvodi koje je ta kompanija iz Indije slala u Europu bili su tekstil i začini. Preko nje se je širio britanski utjecaj na područje Kine.

Nizozemska je također osnovala dvije jake kompanije: Nizozemsku istočno-indijsku kompaniju *(Vereenigde Oostindische Compagne)* 1602. godine, koja je trgovala najviše začinima, čajem, kavom, parfemima i šećerom, i Nizozemsku zapadnoindijsku kompaniju.

Francuska je u razdoblju od 1599. do 1789. godine osnovala više od 70 ovakvih kompanija, a najpoznatija među njima je bila Francuska istočno-indijska kompanija.

U Nizozemskoj, koja se 1609. godine oslobodila od španjolske kolonijalne vlasti, brodogradnja postaje najznačajnija djelatnost, zbog čega je ova zemlja razvila vrlo jaku pomorsku flotu. Iako se je na moru i kopnu borila protiv prevlasti Engleske i Francuske, Nizozemska je postala razvijena pomorska i trgovačka sila koja je nabavljala robu iz udaljenih zemalja preko Portugala i prodavala je na tržištu Europe. Od 1640. godine nizozemci su preuzeli monopol u trgovini s Japanom od portugalaca.

Englezi su brzo zavladali sjevernom Amerikom i Indijom, Nizozemci Indonezijom, a Francuzi su osnovali koloniju u Kanadi. Iako je Venecija izdržala konkurenciju Španjolske i Portugala, nije se mogla suprotstaviti trgovačkoj moći Engleske i Nizozemske. Koncem XVI. I u XVII. Stoljeću najznačajniji sudionici u međunarodnoj trgovini bile su upravo Engleska i Nizozemska.

Osim Antwerpena robne se burze razvijaju i u drugim velikim lukama Engleske i Nizozemske, kao što su London i Amsterdam, iako bi sa stajališta današnjeg poimanja burze točnije bilo govoriti o robnim aukcijama, jer se je na njima trgovalo robom uvezenom iz

kolonija, a u to vrijeme nije bilo standardizacije niti burzovne klasifikacije roba kakve danas poznajemo. Te i slične robne aukcije ostale su i do današnjih dana.

Usporedno s razvijanjem trgovine nastali su i prenosivi trgovački transportni dokumenti, na primjer: pomorska teretnica *(eng. Bill of Lading),* koji su omogućavali da se roba prodaje na robnoj burzi odnosno robnoj aukciji dok je još bila u transportu iz udaljenih zemalja.

U promatranom razdoblju vladari u Istočnoj Aziji, prvenstveno u Japanu, uvode pristojbe, kao posebne namete na trgovinu. Budući da su pripadale caru dobivaju naziv "carine". Carine u to vrijeme nisu nastale zbog zaštite domaće proizvodnje nego iz potrebe financiranja državnih aktivnosti i javnog interesa. Kina i Japan su dugo bili zatvoreni za međunarodnu trgovinu, jer su smatrali da je autarkičan razvoj najbolji. Kada su britanci pokušali uspostaviti prve kontakte s Kinom kinezi su to odbili, jer su smatrali da nemaju što uvesti iz Europe. Međutim, britanci su ubrzo našli proizvod koji je Kini bio potreban, a to je opijum. Japan je, osim povremene trgovine preko portugalskih trgovaca, bio zatvoren za jaču trgovinu sve dok ga britanci nisu na to prisilili oružanom prijetnjom.

Trgovinska politika europskih država u tom razdoblju temeljila se je na načelima merkantilističkog učenja. Osnovni zahtjev ove politike bio je održavanje suficita platne bilance kako bi se osigurao veliki priljev zlata u zemlju. To je omogućavano razvojem kompanija koje su imale monopol u trgovini s određenim područjima. Država je trebala koristiti svoju premoć, prvenstveno pomorsku, za ostvarivanje velikih dobitaka kroz trgovinu, da bi tako stečenim novcem održavala premoć države.

Anglo-nizozemski ratovi tijekom XVII. stoljeća i anglo-francuski ratovi tijekom XVIII. stoljeća bili su vođeni zbog prevlasti na moru i kopnu i želje za kontrolom unosne svjetske trgovine. Engleska se je 1707. godine ujedinila sa Škotskom i tako je stvorena Britanija. Engleska je proširivala svoje prekomorske posjede kroz osvajanje tzv. "ničije zemlje" ali i ratnim pohodima iz kojih je ostvarivala velike dobitke.

U XVI. stoljeću međunarodna je trgovina porasla kao posljedice značajnih geografskih otkrića. Računa se da je prosječni godišnji porast međunarodne trgovine tada bio oko 1,26%., a nešto slabiji tijekom XVII. stoljeća (oko 0,66% prosječno godišnje). U prvoj polovici XVIII. stoljeća dolazi ponovno do velikog porasta međunarodne trgovine. Engleska vanjska trgovina se je utrostručila, dok se je francuska vanjska trgovina povećala za osam puta (zbog slabije početne osnove) i dosegla je opseg engleske vanjske trgovine. Vanjska trgovina Nizozemske, koja je teritorijalno i po broju stanovnika bila znatno manja od Engleske, bila je na istoj razini kao i engleska vanjska trgovina u tom razdoblju.

U XVII. i XVIII. stoljeću glavni proizvodi u međunarodnoj trgovini između europskih država bili su žito, drvo, vino, sol, riba, tekstil i metali. Skoro polovica uvoza Britanije otpadalo je na drvo, dok su polovicu izvoza činili ugljen i tekstil. U interkontinentalnoj trgovini još uvijek su dominirali začini, uglavnom papar, ali su značajni predmeti trgovine postali šećer, duhan i kože. Došlo je do diversifikacije svjetske trgovine, kako u pogledu širine asortimana roba s kojima se trguje tako i u pogledu geografske strukture trgovine. Veliku ulogu imala je pojava Sjedinjenih Američkih Država (SAD) 1776. godine kao prve oslobođene kolonije i države koja će postati značajan sudionik svjetske trgovine.

Osvajanjem područja izvan Europe i njihovim razvojem i oslobađanjem stvoreni su uvjeti za nastanak svjetskog gospodarstva i dinamičnijeg rasta svjetske trgovine. Međutim, budući da su gospodarski resursi na zemlji ograničeni, a sva su područja, uglavnom bila otkrivena i istražena, razvoj svjetskog gospodarstva i svjetske trgovine dosegao je prirodne granice rasta. Stoga je bio potreban novi impuls daljnjeg razvoja i svjetske proizvodnje i trgovine, a taj impuls su dala nova tehnološka otkrića i inovacije.

2.7. Međunarodna trgovina u razdoblju od 1760. Do 1914. godine

U Engleskoj je 1750. godine došlo do okrupnjavanja posjeda i agrarne revolucije, što je dovelo do naglog porasta poljoprivredne proizvodnje. Tu su praksu pratile i ostale europske zemlje, posebice Nizozemska i Belgija pa je poljoprivredna proizvodnja značajno porasla u cijeloj Europi. Na porast poljoprivrede utjecalo je i uvođenje novih poljoprivrednih kultura koje su davale veće prinose i bile produktivnije. Tako je iz Amerike donesen krumpir koji je postao glavni poljoprivredni proizvod Zapadne Europe. Kukuruz koji je unesen u južnu Europu davao je znatno veće prinose od regionalnih žita koja su tu prije rasla, kao što su ječam i proso. Nizozemska je postala posebno poznata po širenju svog poljoprivrednog zemljišta nasipavanjem morske obale i isušivanjem mora. Jedna od inovacija u poljoprivrednoj proizvodnji bila je poboljšanje plodnosti zemlje mijenjanjem posađenih poljoprivrednih kultura na jednoj parceli. Umjesto spaljivanja poljoprivrednih kultura svake treće godine i "odmaranja zemljišta" prišlo se mijenjanju vrste posađenih poljoprivrednih kultura svake treće godine, a sađenje nekih vrste repe i mahunarki omogućavalo je prirodno ubacivanje dušičnih spojeva u zemljište.

Razvoj poljoprivrede utjecao je i na nagli porast stanovništva u Europi, posebice u gradovima i to kontinuirano sve do XVII. stoljeća kada je došlo do pojave kuge koja je prepolovila stanovništvo Europe. Jaki razvoj poljoprivrede bila je osnova za razvoj žive europske trgovine poljoprivrednim proizvodima. Engleska je bila značajan izvoznik hrane i sudjelovala je s oko 20% u ukupnom engleskom izvozu u tom razdoblju. Nizozemska se je specijalizirala za proizvodnju i preradu mlijeka u mliječne proizvode, dok je Danska bila značajan izvoznik stoke. Španjolska je u to vrijeme bila jaki izvoznik vune koja je izvožena u Italiju, Njemačku i Nizozemsku radi proizvodnje vunenih tkanina. Važne izvozne luke postale su Gdanjsk (njem. Danzig) u današnjoj Poljskoj i Livorno u Italiji.

Na pravi razvoj međunarodne trgovine bitno su utjecala dva čimbenika i to: značajno povećanje količine dobara s kojima se moglo trgovati na međunarodnom tržištu i povećanje broja država kao glavnih subjekata u međunarodnoj trgovini. Tome, dakako, valja pridodati i presudan utjecaj novih tehnoloških dostignuća, a naročito povećanja i unapređenja prijevoznih kapaciteta u svim granama transporta.

Prvi uvjet razvoja svjetske trgovine ispunjen je pojavom velikih tehnoloških otkrića u drugoj polovici XVIII. stoljeća, a to je, prije svega, otkriće parnog stroja 1763. godine Jamesa Watta čije je otkriće utjecalo na ogroman porast industrijske proizvodnje ***("industrijska revolucija")***. Prve industrijske sile svijeta bile su Engleska i Nizozemska, što im je omogućilo da još dugo zadrže primat glavnih trgovačkih i pomorskih sila svijeta. Osnova razvoja industrije u prvoj fazi bila je proizvodnja ugljena i drugih fosilnih goriva, koji su korišteni u proizvodnji željeza. Nakon parnog stroja uslijedili su i novi pronalasci, a engleska je vlada u to vrijeme nizom protekcionističkih mjera štitila svoje gospodarstvo.

Industrijska revolucija uvjetovala je nagli porast proizvodnje industrijskih ali i poljoprivrednih proizvoda, što je rezultiralo pojavom velikih tržišnih viškova i pojeftinjenje proizvoda. Za taj višak trebalo je pronaći nova tržišta. Tehnološka otkrića utjecala su na značajno pojeftinjenje transportnih troškova u pomorskom i u kopnenom prometu, što je dodatno utjecalo na povećanje obujma svjetske trgovine. Zato se razdoblje industrijske evolucije može uzeti i kao razdoblje ***druge globalizacije svjetskog gospodarstva***.

Primjena parnog stroja i tehnologije temeljene na tom izumu utjecala je na značajno povećanje produktivnosti proizvodnje, čime je u istom razdoblju proizvedeno više proizvoda, a to je utjecalo na pad cijena industrijskih proizvoda. Većina industrijskih proizvoda postala je dostupna širokim masama, a to je pak dovelo do povećane potražnje i automatski do povećane proizvodnje. Tako je nastalo ***potrošačko društvo***.

Dok su Engleska i Nizozemska bile orijentirane na prekomorska osvajanja i razvoj industrije, Francuska pod carem Napoleonom bila je orijentirana na osvajanje teritorija na europskom kontinentu, a od 1793. godine bila je u ratu i s Velikom Britanijom. Britanija je Francuskoj uvela pomorsku blokadu što je značajno utjecalo na razvoj industrije u kontinentalnoj Europi, posebice u pojedinim granama kao što su brodogradnja ili prerada šećera. Međutim, i Francuska je zaustavljala brodove koji su nosili robu u britanske luke, pa je i u Britaniji došlo do porasta cijena poljoprivrednih proizvoda. To je trajalo sve do 1815. godine kada je Napoleon poražen od Britanije kod Waterloa što je dovelo do propasti francuskog carstva i definitivne prevlasti Britanije na svjetskim morima. Nastala je Britanska imperija koja je zauzimala tri petine svjetskog teritorija, odnosno "država u kojoj sunce nikada ne zalazi". Otvorenost britanskog gospodarstva za međunarodnu ekonomsku suradnju naglo se je povećala. Dok je 1700. godine izvozni koeficijent Britanije iznosio 8,4% 1801. godine on je iznosio 15,7%, tj. gotovo dvaput više.

1915. godina bila je prekretnica za razvoj kontinentalne Europe, jer su europske zemlje oslobođene Napoleonove vladavine počele razvijati svoje gospodarstvo i trgovinu. Nakon svih dugotrajnih ratova tim je zemljama bila potrebna obnova zbog čega su odabrale protekcionističku vanjskotrgovinsku politiku s namjerom da zatvore svoje domaće tržište dok ne obnove i razviju vlastitu industriju, pa se tek onda otvore za vanjskotrgovinsku razmjenu. Čak je i Britanija, iako je bila glavna trgovačka sila toga doba, donijela tzv. Žitne zakone koji su zabranjivali uvoz žita u Britaniju zadržavajući na taj način visoku cijenu svih vrsta žitarica u Britaniji, što je bilo u interesu britanskih zemljoposjednika.

Intervencija države u to doba odnosila se je na zaštitu trgovinskih interesa i pomorskih putova Engleske i Nizozemske, odnosno do stimulativnih mjera za razvoj novih industrijskih grana u Francuskoj i srednjeeuropskim državama. Francuska je tek 1790. godine ukinula carine u unutarnjoj trgovini, a Njemačka je u to vrijeme bila podijeljena na veliki broj malih državica koje su na sjeveru Njemačke osnovale carinski savez i ako se prvi put regionalno ekonomski povezale. Kasnije je na jugu Njemačke stvorena carinska unija koja se je ujedinila s njemačkim carinskim savezom na sjeveru 1854. godine. Ovo ekonomsko ujedinjenje prethodilo je političkom ujedinjenju Njemačke 1871. godine.

Velika Britanija konačno se je odredila za slobodnu trgovinu s drugim državama 1846. godine kada su ukinuti Žitni zakoni. U tom je razdoblju industrijska revolucija stigla u Francusku i Belgiju, a liberalnu vanjskotrgovinsku politiku imale se Nizozemska, Danska, Švicarska i Portugal. U to vrijeme Francuska i Njemačka imale su jaku protekcionističku politiku, a Japan se je zbog oružane prijetnje engleskog komodora Peryja morao otvoriti za slobodnu međunarodnu trgovinu.

Značajnu prekretnicu u međunarodnoj trgovini predstavljalo je sklapanje *Cobden-Chevalierovog sporazuma* 1860. godine između Francuske i Velike Britanije, kojim se po prvi put u praksu vanjskotrgovinske politike uvodi ***klauzula najpovlaštenije nacije*** koja se praktično realizira kroz načelo nediskriminacije robe jedne zemlje potpisnice na tržištu druge zemlje potpisnice takvog sporazuma. Ovim sporazumom Francuska je ukinula sve prohibitivne mjere koje su onemogućavale trgovinu između dvije zemlje i zamijenila ih s ad-valorem carinama (carina prema vrijednosti robe) koje nisu prelazile 30%, dok je Britanija snizila carine na uvoz francuskog vina za 80%, a za mnoge proizvode podrijetlom iz Francuske potpuno je ukinula carine, dok je isto tako ukinula izvozne carine za ugljen.

Francuska je, nakon postizavanja određenog stupnja industrijskog razvoja u sljedećim godinama potpisala slične bilateralne ugovore o liberalizaciji trgovine s gotovo svim europskim državama, osim s Rusijom, što je značajno utjecalo na liberalizaciju trgovine na europskom kontinentu. Njemačka je prihvatila liberalizaciju trgovine tek oko 1877. godine budući da se je dosta kasno nacionalno ujedinila.

Primjena parnog stroja uvjetovala je i revoluciju u transportu. Brodovi koji su koristili tehnologiju parnih strojeva i ugljen, kojim je obilovala i Britanija, Francuska i Njemačka, kao pokretačku energiju, bili su brži od jedrenjaka. Međutim, tek od 1860. godine dolazi do masovnijeg korištenja parobroda na transatlantskim linijama. Parni stroj je iskorišten i u željezničkom transportu, tako da su tijekom XVIII.. stoljeća izgrađene prve međunarodne željezničke pruge između Francuske, Belgije i Njemačke. Važan datum za razvoj međunarodnog transporta i trgovine bilo je otvaranje Sueskog kanala 17. studenog 1869. godine, iako je tom rutom još dugo dominirao prijevoz jedrenjacima zbog neizgrađenih postaja za snabdijevanje ugljenom duž samog kanala. Transportni troškovi za prijevoz robe u međunarodnoj trgovini znatno su pali, što je bio dodatni stimulans za povećanje te trgovine.

Razdoblje od 1870. do 1914. godine je razdoblje druge industrijske revolucije, koju karakterizira pojava novih pronalazaka u Britaniji, najjačoj industrijskoj sili tog vremena. Tako su se, između ostalog, na tržištu pojavile sintetske anilinske boje, Besemerov postupak, novi postupci za dobivanje čelika i Parsonova parna turbina.

Međutim, tada po prvi put industrijski primat Britanije ugrožava Njemačka koja, politički ujedinjena, uz jaku zaštitu svoje mlade industrije, uz nove pronalaske kao što su motor s unutarnjim sagorijevanjem, dizel motor, automobil, električni dinamo i vuča na električni pogon, Njemačka je vrlo brzo ostvarila gospodarski napredak i ravnopravno parirala Britaniji. Postupci koji su olakšali proizvodnju čelika, kao što je Besemerov i Siemens. Martinov postupak, kao i proizvodnja struje, bili su važna osnova za daljnji ubrzani razvoj njemačke industrije. Općenito je druga industrijska revolucija nazvana i revolucijom čelika i električne energije.

Sjedinjene američke države nakon osamostaljenja 1776. godine nastavljaju dinamičan razvoj industrije koju je u toj državi osnovala Engleska. Značajni pronalasci kao što su šivaći stroj, pisaći stroj, žarulja sa spiralnom niti i telefon, su pridonijeli značajnom tehnološkom napretku SAD-a.

Nositelj razvoja industrije nakon 1870. godine bilo je iskorištavanje električne energije za pokretanje industrijskih strojeva. Prvi generator je proizveden 1860. godine, a pojava motora s unutarnjim sagorijevanjem omogućila je pojavu novog sektora – naftne industrije. Dobivanje i prerada nafte postajala je sve značajnija, a nafta i benzin su preuzeli primat od ugljena. Razvoj kemijske industrije bio je važan čimbenik razvoja cjelokupne industrije u tom razdoblju. Sve veći broj sirovina dobivao se je na umjetan način, sintetičkim putem a ne crpljenjem iz prirode, što je bilo posebno važno zbog prirodne ograničenosti prirodnih resursa. U razvoju elektro i kemijske industrije prednjačila je Njemačka sa svoje dvije najznačajnije firme: Siemens-Schukert i Allgemeine Elektrizitätsgesellschat (AEG).

Britanija je u ovom razdoblju povijesti međunarodne trgovine bila glavni izvor kapitala, a odmah iza nje Francuska. Kapital se u prvom razdoblju kretao u obliku državnih zajmova, a nakon 1860. godine dolazi i do pojave stranih direktnih investicija. Industrijski razvijene zemlje prenosile su svoje proizvodne pogone u ostale zemlje Europe i na taj način pomogle industrijalizaciji Europe u cjelini. Nakon 1860. godine značajna izvorišta kapitala postaju Njemačka i SAD kao novo-industrijalizirane zemlje.

Italija je značajnije započela s industrijalizacijom usporedno s razvojem korištenja električne energije iz hidroelektrana, budući da za raniji razvoj industrije nije imala dovoljne količine ugljena. I Rusija je relativno kasno započela s industrijalizacijom i to u razdoblju od 1870. i 1914. godine. Najprije je razvila tekstilnu industriju, jer je raspolagala većim količinama sirovina (lan, pamuk, vuna). Industrijalizaciji Rusije pomogao je priljev stranog kapitala u tekstilnu industriju ali i razvoj željeznice, budući da je ugljen morao biti dopreman iz dalekih krajeva.

Sve veća industrijalizacija zemalja u Europi bila je dobra osnova za razvoj međunarodne trgovine u ovoj regiji, ali i trgovina s Amerikom, Azijom i Afrikom, gdje su europljani osnivali svoje kolonije. Budući da se je radilo o trgovini između kolonija koje su u državno – pravnom smislu bile spojene s matičnim zemljama i činile jedinstveni teritorij kojim je vladala matična zemlja - metropola, ova bi trgovina više spadala u oblast unutarnje trgovine iako se radilo o interkontinentalnim relacijama.

Nakon francusko-pruskog rata 1871. godine, koji je završio porazom Francuske, ta je zemlja bila primorana plaćati veliku ratnu odštetu, što je dovelo do toga da je Francuska nakon dvadeset godina morala opet pribjeći protekcionističkoj politici. U tom razdoblju su i SAD vodile rat sa Španjolskom i od nje preuzele brojne kolonijalne posjede. Tako je i SAD postala kolonijalna sila.

U razdoblju XIX. i XX. stoljeća međunarodne trgovina je rasla godišnje po prosječnoj stopi od 3,5%. Neke od europskih zemalja koje su se kasnije integrirale su Njemačka i Italija koje nisu imale svoje značajnije prekomorske kolonije. Ipak su te dvije zemlje s vremenom postale vrlo moćne, a Njemačka je 1914. godine već dosegla Britaniju po proizvodnji čelika i ugljena. S globalizacijom trgovine došlo je i do globalizacije ratovanja, a sve europske zemlje su se pripremale za veliki rat, pa je u tim uvjetima jačao i **državni protekcionizam**.

2.8. Međunarodna trgovina u razdoblju od 1914. do 1945. godine

Početkom XX. stoljeća razvoj industrije označio je promjene u svjetskom gospodarstvu, a važne gospodarske sile bile su Velika Britanija, Francuska i Njemačka. U to vrijeme se je razvoj gospodarstava zasnivao na eksploataciji sirovina iz kolonija od kojih je najveći dio pripadao Velikoj Britaniji i Francuskoj. Tako su kolonije Velike Britanije zauzimale površinu 140 puta veću od svoje metropole, a Francuske 20 puta veću od svoje metropole.

Njemačka u isto vrijeme nije mogla nastaviti s daljnjim razvojem svoje industrije, jer nije posjedovala veći broj kolonija koje su bile sirovinska baza za razvoj industrije i bile tržišta za plasman viškova industrijskih proizvoda. Njemačka je zbog toga zahtijevala preraspodjelu kolonija, što pak nije bilo po volji drugih kolonijalnih zemalja, što je vodilo u Prvi svjetski rat.

Prvi svjetski rat koji je trajao od 1914. do 1918. godine izbio je između Njemačke, s jedne strane, te Francuske i Velike Britanije s druge strane i zahvatio je veliko područje zemljine kugle. Taj rat, nazvan i **"veliki rat"** izazvao je prekid svjetske trgovine, velika pustošenja i razaranja gospodarskih kapaciteta uz ogroman broj ljudskih žrtava. Svjetska trgovina bila je unazađena, a strane investicije bile su drastično smanjene. Njemačka je brzo okupirala sjeverne dijelove Francuske bogate ugljenom i čelikom, što je Francuskoj otežavalo pripreme za ratne operacije. Velika Britanija je relativno brzo uspjela izgraditi ratnu industriju i nakon dvije godine od početka rata ostvarila je značajnu proizvodnju streljiva i ratne opreme, a razvijena je i zrakoplovna industrija. Proizvodnja čelika povećana je za oko 20%.

SAD su u početku rata vodile neutralnu politiku, a trgovinski su surađivale sa svim zaraćenim stranama. Gospodarstvo SAD-a rat je dočekalo s velikim viškovima poljoprivrednih proizvoda, padom proizvodnje u metalurgiji i rastućom nezaposlenošću. Rat u Europi pomogao je SAD-u jer su se uspjeli prodati viškovi hrane, a razvijena je i ratna industrija koja je povećala proizvodnju metala i zaposlila veliki broj radnika pa je to značajno smanjilo nezaposlenost. Velika Britanija se je protivila trgovini SAD-a s neutralnim zemljama kao što su to bile Nizozemska i skandinavske zemlje, smatrajući da se Njemačka na taj način snabdijeva strateškim sirovinama. Odnosi između tadašnje Njemačke i SAD-a postali su

zategnuti kada su nijemci potopili nekoliko američkih brodova koji su snabdijevali njihove protivnike.

Sve do 1917. godine Velika Britanija je sama financirala ratne napore pa čak i odobravala kredite svojim saveznicima, budući da je Francuska tijekom rata bila primorana povećati uvoz, posebice hrane. Britanska vlada je usprkos svemu uspjela zadržati i stabilnu vrijednost nacionalne valute. Ulaskom SAD u rat 1917. godine na strani Britanije i Francuske, amerikanci su preuzeli financiranje ratnih napora i odobravale svojim saveznicima – silama Antante, značajne ratne kredite, koji su, uglavnom, korišteni za nabavku oružja i vojne opreme iz SAD-a. Sile Antante su 1917. godine osnovale *Vrhovni međusaveznički ekonomski savjet*.

Tijekom rata 1917. godine u Rusiji je izvedena prva socijalistička revolucija u svijetu. Rusija se je povukla iz rata i započela s razvojem društva na socijalističkim osnovama, što je u oblasti ekonomije podrazumijevalo izgradnju privrede na centraliziranom i dirigiranom sustavu. Nakon Rusije socijalizam je uspostavljen i u Mongoliji. Pojava socijalističkih zemalja utjecala je na smanjenje međunarodne trgovine između njih i drugih zemalja i drugih tada kapitalističkih zemalja u svijetu. Rusija je dugo odbijala vraćati kredite koje je uzimala u doba ruskog cara.

Višegodišnje ratovanje negativno je djelovalo i na prvobitno snažno rastuće njemačko gospodarstvo. Tehnologija se nije obnavljala tijekom ratovanja, a snabdijevanje Njemačke sirovinama bilo je vrlo otežano. Za vrijeme rata nedostajalo je i dovoljno kvalificiranih radnika, a položaj tvorničkih radnika znatno je pogoršan. Poljoprivredna proizvodnja bila je u opadanju i to baš u trenutku kada je prehrana nacija bila ključna stvar.

Međutim, nisu sve države bile na gubitku zbog tog rata. Neutralne zemlje Europe zabilježile su značajan priljev zlata tijekom rata i to uglavnom iz Njemačke, a naročito Švicarska i Švedska. Preko teritorija tih zemalja obavljao se je značajan reeksport, budući da zaraćene strane nisu mogle izravno trgovati. Osim za SAD ratne operacije u Europi pozitivno su djelovale na razvoj poljoprivredne proizvodnje u Kanadi, Australiji i Argentini. Japan je stupio u rat na strani sila Osovine tek 1915. godine i bio je zauzet imperijalnim osvajanjima na Dalekom istoku. U tom je razdoblju Japan također značajno povećao svoju vanjsku trgovinu, budući da se je veliki broj zemalja u Aziji okrenuo upravo Japanu, jer je njihova trgovina s Europom bila onemogućena.

Prvi svjetski rat okončan je Versajskim mirovnim ugovorom potpisanim 1919. godine, kojim se je Njemačka, kao poražena strana, obvezala na plaćanje velikih vojnih reparacija, a njemačke kolonije podijeljene su između saveznika Antante. Sve je to jako utjecalo na gospodarsko nazadovanje Njemačke u razdoblju između dva svjetska rata što je zasigurno imalo veliki utjecaj na početak priprema za Drugi svjetski rat.

Gospodarski razvoj između dva svjetska rata bio je jako usporen. U razdoblju od 1919. do 1929. godine najznačajnije gospodarske sile okrenule su se obnovi porušenih gospodarskih kapaciteta. Zbog toga se e međunarodna trgovina sporo oporavljala i dugo nije dosegla razinu od prije 1914. godine. Sporom razvoju međunarodne trgovine pridonijela je u to vrijeme i činjenica da je većina razvijenih zemalja vodila protekcionističku politiku. Tako je, na primjer, u Velikoj Britaniji 1915. godine *McKenna-evim zakonom* uvedena carinska stopa od 33,3% na uvoz automobila, motorkotača i sličnih proizvoda, a zakonom o zaštiti ključnih sektora gospodarstva iz 1919. godine i zakonom o zaštiti prirode iz 1921. godine, ova je zaštita proširena i na druge važne sektore gospodarstva. Većina trgovinskih ugovora sklopljenih u tom razdoblju bavila se uglavnom proceduralnim pitanjima i nije sadržavala klauzulu najpovlaštenije nacije nit bilo kakve druge trgovinske preferencijale.

Rat je doveo do razvoja snažne ratne industrije, pa je bilo neophodno izvršiti njenu pretvornu i prilagodbu proizvodnje mirnodopskim potrebama, a de se pritom ne utječe previše na pad zaposlenosti. Ratne proizvodnja povećala je efikasnost same proizvodnje i razvijene su nove tehnike organizacije poduzeća. SAD su iz rata izašle kao jedna od najrazvijenijih industrijskih država svijeta, najveći svjetski kreditor i najjača trgovinska sila. Usprkos ovakvoj poziciji SAD su 1922. godine donijele tzv. *Fordney McCVumber Act* kojim su uvele najviše carinske stope u povijesti ove države. Taj zakon onemogućio je velikim dijelom državama dužnicima da vraćaju ratne dugove, stvorene na osnovi dobivenih ratnih kredita upravo od SAD-a. Nakon Kanade i SAD 1919. godine uvodi antidamping zakonodavstvo, koje se i danas primjenjuje.

Radi očuvanja i stabiliziranja mira nakon Prvog svjetskog rata u Europi je osnovana međunarodna politička organizacija Liga naroda (League of Nations)., koja je imala veliku nadležnost u oblasti međunarodnih ekonomskih odnosa svojih članica. Međutim, pozivi međunarodne zajednice na liberalizaciju međunarodne trgovine, posebice od strane Vrhovnog ekonomskog savjeta 1920. godine, Konferencije u Genovi 1922. godine pa sve do *Svjetske ekonomske konferencije* održane 1927. godine u Ženevi pod okriljem Lige naroda – nisu urodili plodom.

Prvi svjetski rat snažno je uzdrmao svjetsko gospodarstvo, kako u pogledu razvoja tako i u pogledu definiranja strukture proizvodnje. Budući da se je proizvodnja u Europi polako ali sigurno razvijala, a da zemlje koje su značajno povećale svoju poljoprivredu i industrijsku proizvodnju nisu namjeravale smanjiti gospodarski razvoj, što se osobito odnosi na SAD, došlo je do pojave velikih viškova robe i poljoprivrednih proizvoda. Svjetska industrijska proizvodnja je 1929. godine premašila razinu svog predratnog razvoja. To je sve vodilo u stagnaciju i veliku ekonomsku krizu koju ratom oslabljeno svjetsko gospodarstvo nije moglo podnijeti. Tako je od 1929. do 1933. godine nastupila Velika ekonomska kriza, koja je značila i pad proizvodnje u većini država svijeta i veliki porast broja nezaposlenih. Za službeni početak krize uzima se jedan petak u mjesecu listopadu 1929. godine kada se je dogodio krah Njujorške burze *(New York Stock Exchange)*. Vlasnici dionica, u strahu od značajnijeg pada proizvodnje i samim time i do pada vrijednosti dionica nudili su sve veće i veće količine dionica na prodaju, čime je njihova cijena drastično pala. Međusobno povezane nacionalne ekonomije brzo su pale pod valom krize koji se prenosio od zemlje do zemlje. Vrhunac krize bio je 1932. godine kada je svjetska industrijska proizvodnja pala za 32% u odnosu na razinu iz 1929. godine.

Uvođenjem dodatnog protekcionizma SAD su nastojale zaštititi svoje farmere i time su dodatno pogoršale situaciju. Kriza je uvjetovala porast protekcionizma i u drugim zemljama koje su smatrale da će se na taj način zaštititi od efekata prelijevanja krize. Tijekom 1932. godine većina razvijenih zemalja povećava svoje carinske stope. Francuska je tijekom tridesetih godina uvela značajne kvote na uvoz proizvoda, tako da je 1937. godine čak 58% francuskog uvoza bilo ograničeno kvotama.

Iako je 1932. godine kriza jenjavala razvijene države nisu se uspjele dogovoriti na Svjetskoj ekonomskoj konferenciji održanoj te godine o liberalizaciji trgovine. Zato su se tri zemlje u središtu Europe – Nizozemska, Belgija i Luksemburg odlučile trgovinski i gospodarski povezati i od tada su poznate kao zemlje BENELUXA. To je prva moderna regionalna ekonomska integracija nakon njemačkih hanzeatskih saveza. Već 1937. godine ove su se tri zemlje zajedno s Danskom, Norveškom, Švedskom i kasnije Finskom, dogovorile o ukidanju kvota u međusobnoj trgovini, dok su carine ostale nepromijenjene.

Važan događaj za razvoj svjetske trgovine bilo je usvajanje Zakona o reciprocitetnim trgovinskim sporazumima *(eng. Reciprocal Trade Agreements Act)* iz 1937. godine u SAD-u. Taj zakon je ovlastio predsjednika SAD da može pregovarati i sklapati bilateralne trgovinske

sporazume s kojima se odobravaju značajni trgovinski preferencijali (povlastice), bez prethodnog odobrenja Kongresa SAD. Do 1939. godine SAD su zaključile oko 20 ovakvih sporazuma koji su pokrivali oko 60% vrijednosti tadašnje trgovine SAD. Najznačajniji je bio sporazum s Velikom Britanijom koji je stupio na snagu 1939. godine, ali je njegovu primjenu onemogućio Drugi svjetski rat.

Tijekom tridesetih godine u cilju reguliranja trgovine primarnim proizvodima i smanjenja fluktuacije njihovih cijena zaključeni su prvi multilateralni sporazumi u oblasti međunarodne trgovine primarnim proizvodima. Te su sporazume potpisivale i zemlje proizvođači i zemlje potrošači (uvoznici) primarnih proizvoda.

Prvi takav sporazum bio je sklopljen 1931. godine i odnosio se je na međunarodnu trgovinu kositrom. Odmah nakon toga uslijedili su Međunarodni sporazum o pšenici (1933. godine), Međunarodni sporazum o prirodnom kaučuku (1934. godine) i Međunarodni sporazum o šećeru (1937. godine). Neki su od sporazuma imali zaštitne mehanizme, ali je opća karakteristika tih sporazuma, koji su sklopljeni do Dugog svjetskog rata, da su bili ,neefikasni u nastojanju da stabiliziraju cijene primarnih proizvoda na svjetskom tržištu.

Dolaskom Hitlera na vlast u Njemačkoj 1933. godine ova se je zemlja pripremala za novi rat u kojem je nastojala osvojiti teritorije i sirovine potrebne za razvoj ratne industrije. Ponovni razvoj vojne industrije doveo je i općeg razvoja njemačkog gospodarstva. Drugi svjetski rat počeo je 1939. godine napadom Njemačke na Poljsku i trajao je do 1945. godine kada je kapitulirao Japan koji se je borio na strani Njemačke. Ovaj rat bio je još razorniji i opasniji od Prvog svjetskog rata i izazvao je velika razaranja, a svjetsku trgovinu je gotovo potpuno prekinuo. Međutim, SAD su i tijekom Drugog svjetskog rata ostvarile značajan ekonomski napredak i razvoj industrije, što je bilo uvjetovano ponovnim angažiranjem američke industrije koja je proizvodila za ratne potrebe i snabdijevala svoje saveznike u Europi. Tijekom tog rata SAD su ostvarivale godišnje stope industrijskog rasta oko 20%. Međutim, nakon završetka rata 1945. godine u SAD se osjetio značajan pad gospodarske aktivnosti i pojavila se potreba za brzim prestrukturiranjem i prijelazom s proizvodnje za vojne potrebe na mirnodopsku proizvodnju.

2.9. Međunarodna trgovina u razdoblju od 1945. do 1990. godine

Drugi svjetski rat prekinuo je većinu trgovinskih vezan osim naoružanja i vojne opreme koja je za vrijeme tog rata bila intenzivna na relaciji SAD i njezinih saveznika. Iako su u tom ratu Velika Britanija, Francuska i Sovjetski savez uz SAD izašli kao zemlje pobjednice nad Njemačkom, Italijom i Japanom, njihova su gospodarstva bila toliko oslabljena ratnim naporima i pustošenjima tijekom ratnih operacija da im pobjeda nije donijela gotovo nikakve koristi. Jedino su SAD izašle ekonomski ojačane i preuzele su primat kao glavna trgovinska, pomorska i financijska sila u svjetskoj privredi. SAD su tijekom rata odobravale značajne kredite svojim saveznicima radi financiranja ratnih operacija i tako ih učinile ekonomski vrlo ovisnima. Ovi su krediti nakon rata bili otpisani svim državama saveznicima, osim Sovjetskom savezu i to radi političkih razloga.

Nakon 1945. godine sve zemlje počinju s intenzivnom obnovom svojih gospodarstava. Međutim, europske države su bile toliko oslabljene da same nisu mogle tu obnovu realizirati. Zbog toga je 1944. godine osnovana **Međunarodna banka za obnovu i razvitak** *(International Bank for Reconstruction and Development – **IBRD**)* sa zadatkom da financira obnovu ratom razrušenih privreda. I SAD je, kao zemlja s viškom kapitala, u travnju 1948. godine pokrenula tzv. **Program za obnovu Europe** *(European Recovery Programme)* koji je, prema tadašnjem državnom tajniku Georgu Marshallu, nazvan **Maršalov plan**. Ovim programom SAD su željele ojačati i razviti privredu Europe, kako bi u budućnosti imale jake

trgovinske partnere, a i da spriječe širenje komunizma u Europi. Iz tih razloga tadašnji Sovjetski savez i zemlje koje su politički i ekonomski bile vezane uz njega odbijaju pomoć za obnovu prema Maršalovom planu, dok je Jugoslavija bila jedna od rijetkih socijalističkih zemalja koja je nakon 1948. godine dobila pomoć sa Zapada. U svrhu distribuiranja američke pomoći za obnovu prema Maršalovom planu u travnju 1948.godine osnovana je **Organizacija za europsku ekonomsku suradnju** *(Organization for European Economic Cooperation – **OEEC)***.

Jedan od problema koji je usporavao razvoj međunarodne trgovine nakon 1945. godine bio je problem obavljanja međunarodnih plaćanja za robu i usluge kojima se je u svjetskoj privredi trgovalo. Još tijekom tridesetih godina XX. stoljeća došlo je do sloma zlatnog standarda tako da zlato više nije korišteno za međunarodna plaćanja. Američki dolar koji je tada preuzeo ulogu međunarodnog sredstva plaćanja promijenio je svoju vrijednost u odnosu na zlato i bio je prilično nestabilan. U tom razdoblju europske valute bile su nekonvertibilne. Zbog iscrpljenosti ratom dolazi do devalvacije valuta većine europskih zemalja i do 30% u odnosu na američki dolar, što je utjecalo na pojeftinjenje europskih proizvoda a time i stimulaciju europskog izvoza. Da bi se riješio problem međunarodnih plaćanja 1944. godine osnovan je **Međunarodni monetarni fond** *(International Monetary Fund – IMF),* Čiji je cilj bio osigurati plaćanja u vanjskoj trgovini u okviru međunarodnog platnog sustava koji se je temeljio na svjetskoj konvertibilnosti nacionalnih valuta. Pravila Međunarodnog monetarnog fonda su zahtijevala uklanjanje kontrola i ograničenja u plaćanjima i održavanje stabilnosti jedinstvenog deviznog tečaja u zemljama članicama. Na taj se način izgrađen sustav koji je omogućio plaćanje robe i usluga u međunarodnoj trgovini.

Međutim, dinamičniji razvoj međunarodne trgovine zahtijevao je i uklanjanje raznih trgovinskih barijera koje je većina zemalja u svijetu uvela nakon Drugog svjetskog rata, nastojeći zaštititi svoje nacionalno gospodarstvo i osigurati njegovu uspješnu obnovu. Zbog toga je 1947. godine u Havani održana Konferencija UN o trgovini i zaposlenosti, na kojoj je usvojen nacrt Povelje i dogovoreno osnivanje **Međunarodne trgovinske organizacije**. Na ovoj su Konferenciji neke od zemalja vodile odvojene pregovore o liberalizaciji međunarodne trgovine, pa je kao privremeni instrument reguliranja međunarodne trgovine nastao **Opći sporazum o trgovini i carinama** *(General Agreement on Trade and Tariffs – **GATT)**.*

Od 1945. godine svijet je bio podijeljen na dva politička bloka – Zapadni blok u kojemu su dominirale SAD i Istočni blok u kojemu je dominirao Sovjetski savez. Zemlje Istočnog bloka nisu bile članice Međunarodnog monetarnog fonda, ni Međunarodne banke za obnovu i razvitak, a nisu potpisale ni Opći sporazum o trgovini i carinama. U tim je zemljama vanjska trgovina bila u državnom monopolu i obavljala se preko strogo kontroliranih državnih poduzeća. Zapadne zemlje su osnovale posebni komitet koji je strogo kontrolirao trgovinu s Istočnim blokom kako tzv. "osjetljiva roba" koja je imala dualnu namjenu ne bi dospjela u socijalističke zemlje. Rijetke su bile zemlje koje su imale razvijenu gospodarsku suradnju i s Istočnim i sa Zapadnim blokom zemalja. Jedna od njih bila je bivša Jugoslavija. Takva podjela onemogućavala je uspostavljanje jedinstvenog svjetskog – globalnog trgovinskog sustava.

U okviru Zapadnog bloka izvršena je značajna liberalizacija trgovine pod okriljem GATT-a, tako da su pedesete godine predstavljale razdoblje dinamičnog razvitka koji je okarakteriziran kao zlatno doba svjetskog gospodarstva, budući da je društveni proizvod 16 industrijski najrazvijenijih zemalja svijeta rastao po stopi od 4,6% prosječno godišnje, dok je produktivnost u tim zemljama rasla po stopi od 4,5% prosječno godišnje. To se je odrazilo i na povećanje životnog standarda u zemljama Zapada što je bio stimulans za daljnji razvoj industrije preko povećane potražnje za industrijskim proizvodima. U tom razdoblju dolazi do nastanka najznačajnijih regionalnih trgovinskih grupacija, kao što je Europska ekonomska

zajednica (EEZ). Te su grupacije utjecale na još veću liberalizaciju trgovine u okviru pojedinih ekonomskih regija.

Tijekom šezdesetih godina većina kolonija stječe neovisnost od europskih metropola. Proces dekolonizacije započeo je odmah nakon završetka Drugog svjetskog rata oslobađanjem Indonezije (1945. godine), Indije i Pakistana (1947. godine) i Burme (1948. godine). Do 1965. godine Britanija je dala neovisnost svim svojim kolonijama osim Južnoj Rodeziji. Stvaranje novih neovisnih država stvorilo je uvjet za dinamičan razvoj međunarodne trgovine zbog povećanja broja subjekata u međunarodnoj trgovini. Međutim, novooslobođene države imale su političku samostalnost, ali su još uvijek bile ekonomski ovisne o metropolama. Trgovinske veze između njih i metropola zadržane su i nakon osamostaljenja. Kompanije iz metropola i dalje su kontrolirale najznačajnije resurse u bivšim kolonijama. Stoga se ova pojava nazivala ekonomski kolonijalizam, Uz to su metropole zadržale djelomično i svoj politički utjecaj u bivšim kolonijama osnivanjem tzv. Zajednice naroda, od kojih je najznačajnija Britanska zajednica naroda *(Commonwelt)* i Francuska zajednica naroda *(Frankofonija).*

Novooslobođene zemlje su činile zemlje u razvoju koje su svrstavane u tzv. treći svijet, nasuprot dva suprotstavljena bloka. Na inicijativu tadašnje Jugoslavije, Indije i Egipta u Beogradu je 1961. godine osnovan pokret izvanblokovskih zemalja kasnije nazvan **Pokret nesvrstanih**. Glavni cilj **Pokreta nesvrstanih zemalja** bio je uspostaviti političku suradnju u svijetu na načelima aktivne miroljubive koegzistencije i sprječavanja sukoba, ali i stvoriti nove trgovinske veze radi smanjivanja ekonomske ovisnosti bivših kolonija o njihovim donedavnim metropolama.

Zbog mnogobrojnih restrikcija u trgovini između blokova nakon Drugog svjetskog rata onemogućena je slobodna trgovina, pa su se zemlje izvan tih blokova, posebice one manje, okrenule regionalnoj liberalizaciji trgovine.

Nakon formiranja prvih regionalnih ekonomskih integracija tridesetih godina XX. stoljeća, nakon Drugog svjetskog rata uslijedio je val formiranja raznih regionalnih trgovinskih udruženja. Čitav proces započeo je u Europi formiranjem **Europske zajednice za ugljen i čelik** *(European Coal and Steel Community – ECSC)* 1951. godine, koja je trebala objediniti proizvodnju i trgovinu ugljenom i čelikom na europskom kontinentu. Integracija je nastavljena i u ostalim sektorima privrede 1957. godine stvaranjem **Europske ekonomske zajednice** *(European Economic Community – EEC)* i **Europske zajednice za atomsku energiju** *(European Atomic Energy Community – Euroatom).* Na incijativu Velike Britanije je 1960. godine osnovano **Europsko udruženje za slobodnu trgovinu – EFTA.**

U Istočnom bloku osnovan je **Savez za uzajamnu ekonomsku pomoć** *(Saviet ekonomičeskoj vzaimopomošči – SEV; eng. Council for Mutual Economic Assistance – COMECON),* koji je uređivao trgovinu između socijalističkih država u svijetu, prvenstveno između tadašnjeg SSSR-a i njegovih istočnoeuropskih partnera (Poljska, Čehoslovačka, Mađarska, DR Njemačka, Rumunjska i Bugarska), ali i nekih izvaneuropskih zemalja kao što su Mongolija i Vijetnam. Trgovina se zasnivala na osnovama međunarodne proleterske socijalističke podjele rada, što je podrazumijevalo specijalizaciju država za proizvodnju i izvoz pojedinih proizvoda po direktivi rukovodstva SEV-a. Tako se je, na primjer, Mađarska specijalizirala za proizvodnju i izvoz autobusa i kamiona, Trgovina se je obavljala bez konvertibilnih valuta odnosno primjenom kliringa. Kliring je podrazumijevao da se sastave liste roba koje se međusobno razmjenjuju i to na način da, po mogućnosti, vrijednost izvoza bude usklađena s vrijednošću uvoza. U slučaju neravnoteže odobravan je tzv. manipulativni kredit koji se je pokrivao u trgovini sljedeće godine.

Kliring je u praksu međunarodne trgovine bio uveden tijekom tridesetih godina XX. stoljeća od strane Njemačke i Austrije, ali je imao, uglavnom, bilateralni karakter. Takav sustav plaćanja u međunarodnoj trgovini nije bio dobar jer je stvarao viškove proizvedene robe koja nije bila potrebna. U SEV-u je prvi put uveden tzv. multilateralni kliring koji je podrazumijevao usklađivanje izvoza i uvoza ne samo između dvije zemlje nego između svih članica SEV-a.

Proces regionalnih ekonomskih integracija nakon Europe ubrzo je zahvatio i druge regije svijeta.

Pozicija zemalja u razvoju u ovom je razdoblju bila loša budući da su primarni proizvodi dominirali u strukturi izvoza ovih zemalja, a cijena tih proizvoda je stalno padala na svjetskom tržištu, pa je devizni priljev od izvoza u tim zemljama bio sve manji i manji. S obzirom da su iskustva s reguliranjem cijena primarnih proizvoda putem međunarodnih ugovora bila negativna i prije i poslije Drugog svjetskog rata, zemlje u razvoju su odlučile osnovati udruženje zemalja proizvođača i izvoznika pojedinih primarnih proizvoda. Prvo takvo udruženje bilo je **Udruženje zemalja izvoznica nafte (OPEC)** koje je osnovano u Bagdadu 1960. godine. Ovo je Udruženje ostvarilo vrlo uspješne rezultate, jer je tijekom sedamdesetih godina XX. stoljeća uspjelo podignuti cijene sirove nafte na svjetskom tržištu, najprije za dva puta, a kasnije još za četiri puta.

Povećanje cijene nafte na svjetskom tržištu imalo je za posljedicu povećanje cijena industrijskih proizvoda razvijenih zemalja na svjetskom tržištu, koje su povećane troškove nafte prevalile na potrošače. Iz svega toga su najveći gubitnici u razdoblju povećanja cijena bile zemlje u razvoju koje nisu raspolagale naftom, a to su uglavnom bile siromašne zemlje koje su tako postajale sve siromašnije. Povećanje cijena nafte i industrijskih proizvoda dovelo je do pojave svjetske inflacije što je bio i jedan od uzroka sloma Bretonvudskog sustava plaćanja pod okriljem Međunarodnog monetarnog fonda. Zlato više nije bila značajna rezerva pa je MMF odlučio prodati zlato. Ovaj slom utjecao je i na smanjenje međunarodne trgovine u svijetu.

Europa je i dalje bila najznačajniji kontinent u svjetskoj trgovini, ali postupno i druge države izvan Europe počinju povećavati svoje učešće u međunarodnoj trgovini. Osim SAD to se posebno odnosi na SSSR, zemlje Jugoistočne Azije i neke zemlje Latinske Amerike. Veliki utjecaj na tokove međunarodne trgovine imala su velika poduzeća koja posluju u više zemalja svijeta – tzv. **transnacionalne kompanije**, koje su utjecale na to da klasičan izvoz robe preraste u izvoz kapitala kroz kretanje direktnih stranih investicija. Te kompanije kupuju ili osnivaju poduzeća izvan matične zemlje, u njima organiziraju proizvodnju i tako opskrbljuju tržište na kojem se njihovo poduzeće nalazi. Iako su ova poduzeća pravno odvojene cjeline koje posluju po zakonima zemlje domaćina, ona s matičnom kompanijom predstavljaju jedinstvenu gospodarsku cjelinu, pa ih se naziva i filijalama matičnog poduzeća. Važnost poslovanja transnacionalnih kompanija je toliko narasla da su one tijekom devedesetih godina XX. stoljeća kontrolirale oko 25% svjetske proizvodnje, oko 66% svjetske trgovine i oko ¾ ukupnog međunarodnog kretanja kapitala, a dominirale su i u tokovima transfera tehnologije. Ekonomski položaj omogućio je transnacionalnim kompanijama i ostvarenje političkog utjecaja u međunarodnim odnosima tako da ova velika poduzeća, koja su po svojoj ekonomskoj snazi, bila nekoliko puta značajnija od većine država u svijetu, postaju jedan od iznimno važnih subjekata međunarodne trgovine.

Otvaranje filijala u inozemstvu ostvaruje se plasiranjem stranih direktnih investicija. Ovom vrstom ulaganja transnacionalne kompanije preuzimaju kontrolu nad postojećom firmom u inozemstvu ili osniva vlastito novo poduzeće – filijalu. Nakon 1945. godine najviše direktnih stranih investicija poteklo je iz SAD i američke su firme dominirale u svjetskoj privredi. Od 11,7 milijardi US dolara direktne investicije podrijetlom iz SAD su narasle koncem XX.

stoljeća na 107 milijardi US dolara. Uskoro i europske kompanije postaju važni investitori u drugim zemljama kroz direktne investicije.

Veliki porast inozemnih direktnih investicija posljedica je liberalizacije uvjeta investiranja u mnogim razvijenim zemljama i nekim zemljama u razvoju. Tome je pridonio i sve veći broj bilateralnih investicijskih sporazuma kojih je 1996. godine bilo oko 1.330 i koji su pokrivali 162 zemlje u svijetu.

Svjetska banka je nakon obnove Europe prerasla u instituciju koja financira razvoj zemalja u razvoju. Iako je ova skupina zemalja dominirala u svjetskoj privredi ipak nije ostvarila značajnije koristi od toga razvoja. Zbog toga su ove zemlje nastojale preko neformalnih grupa kroz Ujedinjene narode uspostaviti Novi međunarodni ekonomski poredak. Tako je nastala **Grupa 77** koja se je borila za dobivanje statusa povlaštenijih nacija u odnosu na razvijene zemlje s ciljem da ih sustignu u privrednom razvoju i kako bi se zatvorio jaz – "gap" koji je postojao u razvoju između te dvije skupine zemalja. Praktična mjera, koja je bila predviđena programom je uvođenje tzv. **Službene pomoći za razvoj** *(Official Development Assistance – ODA*). Ta pomoć je podrazumijevala da razvijene zemlje trebaju izdvajati 0,7% svog društvenog proizvoda za pomoć zemljama u razvoju godišnje. Ovaj cilj nije u potpunosti ostvaren, jer su mnoge razvijene zemlje izdvajale znatno manja sredstva od predviđenih.

Ipak su neke od zemalja u razvoju u tom razdoblju ostvarile značajan napredak i uspjele razviti svoju industriju. To su, uglavnom, bile manje zemlje Jugoistočne Azije kao i nekoliko zemalja Latinske Amerike – tzv. novoindustrijalizirane zemlje *(Newly-Industrialising Countries – NIC).* U te zemlje spadaju Singapur, Tajvan i Republika Koreja (tzv. "azijski tigrovi"), Brazil i Argentina.

Danas su razvijene industrijske zemlje formirale tri industrijske regije: europsku, sjevernoameričku i dalekoistočnu. Bitna je tendencija karakteristična za ovo razdoblje da industrija smanjuje svoj udio u formiranju društvenog proizvoda u većini razvijenih zemalja, jer su bile dosegle vrhunac u razvoju svoje industrije, a da većinski udio preuzima sektor usluga. Jačanje sektora usluga usporedno prati preseljenje industrijskih pogona u zemlje u razvoju, pa se ova pojava naziva i deindustrijalizacija.

Tijekom osamdesetih godina XX. stoljeća snažan razvoj burza u pojedinim zemljama i njihovo sve veće međunarodno poslovanje omogućili su i sve veću razmjenu kapitala između zemalja u obliku portfolio investicija. Ovaj oblik investiranja odnosi se na djelomično ulaganje kapitala u strana poduzeća bez preuzimanja kontrole nad poduzeće, jer je osnovni cilj bio maksimiziranje profita na uložena sredstva. Kapital se u poduzeća ulaže kupnjom dionica, obveznica i drugih vrijednosnih papira koje poduzeća emitiraju na burzi. Ulaganjem kapitala u više poduzeća osiguravala se disperzija rizika. Ovaj oblik investiranja dosegao je 1986. godine razinu od 150 milijardi US dolara. Značajan investitor kako u pogledu portfolio investicija tako i u pogledu izravnih stranih investicija bio je Japan, koji je već imao veliki broj transnacionalnih kompanija.

Tijekom osamdesetih godina XX. stoljeća međunarodna trgovina se je oporavljala od pada koji je imala sedamdesetih godina. Države su imale značajna ulaganja u sve veći broj kompanija vezanih uz istraživanje i razvoj, što dovodi do pojave niza novih tehnologija koje se koriste u poslovanju. Iako je prvi kompjutor napravljen već nakon završetka Drugog svjetskog rata njegova šira primjena i korištenje počinje tek u ovom razdoblju, posebice pojavom koncepta tzv. Osobnih računala (Personal Computers – PC).

Razdoblje u razvoju svjetske privrede od 1945. do 1980. godine može se podijeliti na dva pod-razdoblja:

a) razdoblje obnove i dinamičkog razvoja svjetske privrede od 1945. do 1973. godine, kojeg karakteriziraju visoke stope rasta od oko prosječno 4,5% godišnje u zemljama OECD;
b) pod-razdoblje slabijeg razvitka svjetske privrede od 1973. do 1990. godine sa stopom rasta BDP-a od prosječno 3,6% u kojem je došlo do svjetske inflacije ali i do nastavka rasta međunarodne trgovine po prosječni godišnjim stopama rasta od 5,7%.

Osnovne karakteristike razvoja svjetske privrede u razdoblju do 1945. do 1990. godine bile bi sljedeće:

- značajne institucionalne integracije;
- dinamičan razvoj regionalnih ekonomskih integracija;
- trans-nacionalizacija svjetske privrede;
- pad cijena i važnosti primarnih proizvoda i stagnacija zemalja u razvoju;
- de-industrijalizacija razvijenih zemalja i jačanje sektora gospodarskih usluga;
- nastanak i razvoj novih tehnologija.

2.10. Međunarodna trgovina nakon 1990. godine

Početkom devedesetih godina XX. stoljeća došlo je do velikih političkih promjena u svijetu. Nestao je Istočni blok, mnoge federalne države raspale su se na više država uključujući i Sovjetski savez, a SAD postaju glavna politička i ekonomska sila svijeta. Umjesto bipolarnog nastaje unipolarni sustav svjetskih političkih odnosa, što je imalo značajne posljedice za cjelokupnu svjetsku privredu, ali i na mnoge nacionalne privrede. Nastale političke promjene omogućile su liberalizaciju međunarodne trgovine i porast inozemnih direktnih investicija koje su se sa Zapadnog bloka proširile na čitav svijet.

Ovaj proces nazvan je globalizacijom svjetske privrede koja u povijesti predstavlja treću i najveću globalizaciju svjetske privrede. Globalizacija je podrazumijevala i ujednačavanje poslovanja u čitavom svijetu, budući da je većina nacionalnih privreda preuzela isti "recept" ekonomske politike, a posebice trgovinske. Smatra se da je upravo brisanje političkih granica i barijera bio glavni stimulans za razvoj globalnog poslovanja i sve veće jačanje transnacionalnih kompanija.

Već 1990. godine dolazi do pada Berlinskog zida, ujedinjenja Njemačke, promjene režima u svim socijalističkim zemljama Europe i raspada Sovjetskog saveza na više samostalnih država, kao i raspada federalnih država Čehoslovačke i SFR Jugoslavije. Tako je nastalo dvadeset novih država kao novih sudionika međunarodne trgovine. Bivše socijalističke zemlje ušle su u proces tranzicije (zemlje u tranziciji), što u ekonomskom smislu podrazumijeva prijelaz s plansko-centralne privrede na tržišni model gospodarstva, odnosno tržišne ekonomije.

U NR Kini socijalizam ostaje dominantan model razvoja, ali je prihvaćen i razvoj tržišne ekonomije uz program "jedna zemlja – dva sustava". To je omogućilo mirnu reintegraciju Hong Konga i Macao-a 1997. godine u politički suverenitet NR Kine. Hong Kong i Macao ostaju u statusu zasebnih nacionalnih privreda i postaju specijalne administrativne regije NR Kine, a taj im je status zajamčen još pedeset godina.

Na proces globalizacije posebno su utjecale međunarodne ekonomske organizacije koje postaju univerzalne organizacije, jer njihovo članstvo čine gotovo sve zemlje svijeta. Međunarodni monetarni fond inzistira na dosljednoj primjeni tzv. Vašingtonskog konsenzusa kojim se zahtijeva potpuni liberalizam u međunarodnim ekonomskim odnosima.

Pojavom **Svjetske trgovinske organizacije** *(World Trade Organization – **WTO**)* 1995. godine, kao međunarodne ekonomske organizacije u oblasti međunarodne trgovine, zaokružena je cjelina međunarodnih ekonomskih organizacija koje imaju snažan utjecaj na formiranje globalne ekonomske politike. Ova organizacija je nastala na temeljima GATT-a čiji je osnovni dokument inkorporirala u svoj pravni sustav. Osim trgovine robom WTO regulira i trgovinu uslugama i pravima industrijskog vlasništva, a raspolaže novim i snažnim instrumentima u smislu sustava za rješavanje sporova i mehanizma za reviziju vanjskotrgovinskih politika svojih članica.

Ipak, WTO ne uspijeva pokrenuti novu rundu trgovinskih pregovora, jer su u tom smislu propale i ministarske konferencije u Seaatle-u i Cancoon-u. Novi pregovori trebali bi utjecati na daljnju liberalizaciju trgovinskih režima u svijetu što bi u velikoj mjeri povećalo opseg međunarodne trgovine. Međutim, većoj liberalizaciji se protive zemlje u razvoju, jer smatraju da bi ih liberalizacija po predloženom modelu stavila u neravnopravan položaj u odnosu na razvijene zemlje.

Neke zemlje koje su u proteklom razdoblju od dvadesetak godina snažno razvile svoju industriju postaju matične države iz kojih su potekla mnoga snažna transnacionalna poduzeća koja se pretvaraju i u izvoznike, prvenstveno u obliku direktnih stranih investicija. To su, na primjer, Hong Kong, Singapur i Republika Koreja, a posljednjih godina toj se skupini zemalja priključuju i neke druge zemlje jugoistočne Azije. Zbog toga je izvršena nova klasifikacija država prema razvijenosti. Tako u skupinu naprednih privreda (eng. Advanced Economies) spadaju razvijene zemlje i spomenute uspješne novo-industrijalizirane zemlje.

Međutim, većina zemalja u razvoju nije razvila svoja gospodarstva na razinu koliko-toliko uspješnih ekonomija, a dobar dio njih je u tom razdoblju u svom razvitku i nazadovao. Te zemlje, koje stagniraju odnosno nazaduju čine novu skupinu zemalja – tzv. najmanje razvijene zemlje *(eng. Least Developed Countries – LDC).*Za njih su mnoge zemlje u svijetu odobrile potpuni bescarinski pristup svojim tržištima, iako takva pogodnost nije značajnije utjecala na gospodarski razvoj tih zemalja. Neke od tih zemalja su u velikoj dužničkoj krizi, pa se te zemlje nazivaju najmanje razvijene prezadužene zemlje *(eng. Severly Indepted Poor Countries)*, koje imaju najnepovoljniji položaj u svjetskoj privredi.

U razdoblju nakon 1990. godine intenziviran je proces regionalne ekonomske integracije i stvaraju se mnoge nove regionalne integracije, ali se aktiviraju i mnoge postojeće čija je aktivnost bila zamrla. U **Europskoj uniji** je kompletirano jedinstveno tržište 1. siječnja 1993. godine, a 1994. godine usvojen je **Sporazum o slobodnoj trgovini Sjeverne Amerike** *(North America Free Trade Agreement).*

Europska unija jedinstvena je međuvladina i nadnacionalna zajednica europskih država, nastala kao rezultat procesa suradnje i integracije koji je započeo 1951. godine između šest država (Belgije, Francuske, Njemačke, Italije, Luksemburga i Nizozemske). Europska unija formalno je uspostavljena 1. studenoga 1993. godine stupanjem na snagu Ugovora o Europskoj uniji (poznatiji kao Ugovor iz Maastrichta). Europska unija danas broji 28 država članica. Prostire se na 4.381.324 km^2, a broji oko 508 milijuna stanovnika. Republika Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska postala njezina 28. punopravna članica.

U Africi je tijekom devedesetih godina stvorena **Afrička ekonomska unija** *(African Economic Union – AEU)*, koja je trebala povezati pet glavnih regionalnih integracija na afričkom kontinentu. Na području Amerike sličnu inicijativu predstavlja **Zona slobodne trgovine Amerike** *(Free Trade Area of the Americas – FTAA)*, dok je na području Oceanije sklopljen **Sporazum o regionalnoj trgovinskoj suradnji u južnom Pacifiku** *(South Pacific Regional Trade and Economic Co-operation Agreement - SPARTECA*).

Najvažniji proizvod u međunarodnoj trgovini je i dalje roba, ali sve veći značaj i mogućnost za trgovinu dobivaju usluge kao i prava industrijskog vlasništva. Početkom XXI. Stoljeća trgovina uslugama ima najveće stope rasta. Nova tehnologija je omogućila da se sve veći broj usluga može izvoziti (tzv. "nevidljivi izvoz"). Osim razvijenih zemalja veliki izvoznici usluga postaju i male otočne zemlje sa specijalnim režimima poslovanja (tzv. of-shore zone). Veliko je učešće tehnološko intenzivnih proizvoda u međunarodnoj trgovini, posebice tehnologija vezanih uz prenošenje znanja (hnow-how).

Na privredni razvoj mnogih razvijenih, ali sve više i zemalja u razvoju, utječe primjena novih elektroničkih tehnologija u međunarodnom poslovanju. Elektroničke tehnologije predstavljaju kombinaciju telekomunikacijskih i informacijskih tehnologija, a njihova primjena u poslovanju omogućuje velike uštede. Iz toga se je razvilo elektroničko poslovanje (eng. Electronic Business), kao nezaobilazni i sastavni dio koncepta globalnog poslovanja odnosno vanjskotrgovinskog poslovanja.

Najznačajniji nositelji međunarodne trgovine i dalje ostaju transnacionalne odnosno multinacionalne kompanije. One pomoću ulaganja kapitala u osnivanje novih filijala u inozemstvu i globalne fuzije (mergers), postaju ogromne globalne kompanije koje posluju na jedinstvenom tržištu, što ima za posljedicu da sve veći postotak međunarodne trgovine čini unutar kompanijska razmjena. Nekad ove kompanije koriste svoje matične države u borni za konkurentsku poziciju na svjetskom tržištu, pa je to dovelo do nove pojave u svjetskoj trgovini poznatu kao **"strateška trgovina"**.

Mnoge zemlje, pa ni one razvijene, ni danas nisu spremne potpuno liberalizirati svoju vanjsku trgovinu, pa pribjegavaju uvođenju necarinskih barijera kao instrumenata restriktivne vanjskotrgovinske politike. Među najvećim korisnicima ovih mjera jest Europska unija koja je do nedavno koristila prelevmane, ali i subvencije i antidamping mjere, a SAD preferiraju ugovore o "dobrovoljnom" ograničenju izvoza i kvotama.

U međuvremenu, unatrag zadnjih dvadesetak godina do 2014. godine, u svijetu su se dogodile značajne političke i ekonomske promjene u mnogim zemljama. Tako je Kina postala jedna od vodećih zemalja u svijetu po rastu industrijske proizvodnje i BDP-a, unatoč ekonomskoj krizi odnosno recesiji koja je od 2008. godine zahvatila čitav svijet. Međunarodna trgovina je u tom razdoblju ostvarila manji rast, a mnoge zemlje su došle u tešku ekonomsku situaciju zbog naraslog vanjskog duga kojega nisu bile u mogućnosti vraćati.

Financijska kriza od 2007. godine označava krizu bankarstva i novčarstva, koja je počela u rano ljeto 2007. godine krizom tržišta nekretnina u Sjedinim američkim državama (U SAD pod imenom "Subprime kriza" - *Subprimecrisis*). Ova kriza se izražava u globalnim gubitcima i stečajevima tvrtki iz financijskog sektora, a od kraja 2008., i velikog broja stečaja u realnom gospodarstvu. Uzrok krize je uglavnom bio brzi pad cijena nekretnina u SAD-u koje su se nakon dugog razdoblja rasta cijena razvile u nerealnim razmjerima.

Istodobno sve više i više dužnika nisu više bili u stanju podmiriti obveze kredita: djelomično zbog rasta kamatne stope i dijelom zbog manjka prihoda. S obzirom na preprodaje kredita (securitizacija) bankama u cijelom svijetu, kriza se proširila u globalnu financijsku krizu.

U početku su tim problemima bili pogođeni uglavnom subprime krediti, koji su bili namijenjeni za kreditiranje osoba s niskim dohocima i niskim bonitetom. Subprime kriza nije uzrok krize, nego je označila njen početak i prisilila je vlast SAD-a na preuzimanje kontrole na dvjema najvećim hipotekarnim bankama države. U siječnju 2009. godine Međunarodni monetarni fond izračunao je da svota koju treba otpisati kao gubitak bankarskog sustava na kredite vrijednosnica u SAD-u iznosi 2,2 trilijuna dolara.

Učvršćivanje rasta u zemljama u razvoju poduprto je ubrzanjem aktivnosti u zemljama s visokim dohotkom i nastavljenim snažnim rastom Kine. Očekuje se da će rast ojačati i u zemljama s visokim prihodima i u zemljama u razvoju, iako globalni gospodarski oporavak i dalje ugrožavaju rizici koji bi ga mogli zakočiti.

Od 1990. godine u svijetu je izbilo više lokalnih ratova koji su poremetili ne samo gospodarski rast pojedinih zemalja, nego i utjecali na značajno smanjenje opsega međunarodne trgovine u pojedinim regijama svijeta.

Negativan utjecaj na regionalni gospodarski rast i međunarodnu trgovinu imaju politička previranja u mnogim zemljama, ali i terorizam koji utječe na ogromne troškove izdvajanja sredstava za borbu protiv njega.

Politička nestabilnost, gospodarski kriminal, korupcija te birokratske i druge prepreke u međunarodnoj trgovini, posebice u manje razvijenim zemljama, utječu na slab interes inozemnih investitora za značajnija ulaganja u te zemlje, što ima dalekosežne posljedice za konkurentnost njihovih privreda i ravnopravnije uključivanje u međunarodnu razmjenu.

3. TEORIJE MEĐUNARODNE TRGOVINE

Još od početaka međunarodne trgovine, s pojavom prvih organiziranih država na Bliskom istoku i u Aziji, ljudi su pokušavali dogovoriti na pitanje zašto zemlje međusobno trguju. Osim ovog osnovnog pitanja teorije međunarodne trgovine pokušavaju odgovoriti na pitanje što zemlje proizvode, što će zemlje izvoziti i po kojoj cijeni ali i koji se dobitci ostvaruju međunarodnom trgovinom i kako se oni raspoređuju između zemalja.

Te teorije, koje objašnjavaju međunarodnu trgovinu, su se razvijale u skladu s opsegom i strukturom trgovine koja se je mijenjala kroz vjekove. Prvo su se javila neka shvaćanja o međunarodnoj trgovini koja ne možemo nazvati školom mišljenja, ali koja su imala ujednačene stavove o pojavi međunarodne trgovine i koje su predstavljale **prve teorije međunarodne trgovine**. Prvo kompleksno objašnjenje međunarodne trgovine dale su **klasične teorije trgovine** koje su se zasnivale na veoma strogim teorijskim pretpostavkama. Kako se međunarodna trgovina razvijala i njeni tokovi diversificirali ove pretpostavke su vremenom postale toliko nerealne da su bile potrebne nove teorije kako bi se objasnila znatna odstupanja prakse međunarodne trgovine od klasične teorije međunarodne trgovine. Ove nove teorije nazivaju se **modernim teorijama međunarodne trgovine**.

3.1. Prve teorije međunarodne trgovine

Međunarodna trgovina na svojim počecima je bila malog opsega i uglavnom se trgovalo rijetkim robama između geografski bliskih država. Sva trgovina je bila pod kontrolom i obavljala se za račun i radi potreba monarha. Objašnjenje zbog čega se trgovina odvija se svodila na konstataciju da treba nabaviti robe kojih nema u zemlji u koje se one uvoze.

Tek sa značajnijim dinamiziranjem međunarodne trgovine početkom 16. stoljeća, kao rezultat velikih geografskih otkrića, razvija se i prvobitna naučna misao o međunarodnoj trgovini. Ona je oličena u merkantilizmu (Mercantilism) kao vladajućoj teoriji o međunarodnoj trgovini u periodu 1500. do 1750. godine. U to vrijeme glavna sredstva plaćanja u trgovini su bili plemeniti metali, zlato i srebro, a države su nastojale da ojačaju kroz akumulaciju što veće količine zlata i srebra. Glavni predstavnici ove škole učenja su bili *Tomas Man* (Tomas Mun) u Engleskoj i *Antoan Monkretjen* (Antoin Montchretien) u Francuskoj.

Merkantilistička škola polazi od stajališta da zemlje trebaju maksimalno povećati izvoz i maksimalno smanjiti uvoz kako bi ostvarivale što veći trgovinski suficit. Budući da se za robu plaća zlatom i srebrom na taj način država može biti u stanju akumulirati sve veće količine zlata i srebra. Izvoz povećava bogatstvo države dok ga uvoz smanjuje. Zbog toga države moraju težiti stalnom ostvarivanju suficita u trgovini s drugim državama. Na taj način država trgovinom povećava svoje bogatstvo.

Ove dodatne količine plemenitih metala država će moći ulagati u očuvanje i jačanje svoje moći, ekonomske i vojne, kako bi zadržala primat u svijetu koji joj i omogućava ostvarivanje značajne koristi u trgovini. Za merkantiliste bogatstvo je osnova moći, a stjecanje bogatstva ovisi o tome kolika je moć kojom zemlja raspolaže. Na taj način, prema shvaćanjima merkantilista, država koja poštuje merkantilističke principe ulazi u jedan zamršeni krug koji joj omogućava očuvanje političkog primata, stalne trgovinske koristi, bogaćenje kao i jačanje utjecaja u svijetu.

Merkantilisti su tvrdili da je međunarodna trgovina igra s nultim ishodom (eng.: zero-sum game), što znači da je dobitak jedne zemlje ujedno i gubitak za neku drugu zemlju, pa sve zemlje u trgovini dijelimo na dobitnike i gubitnike. Ako zemlja želi održati političku moć ona u trgovini mora stalno biti dobitnik.

Privredni sustav se, po shvaćanju merkantilista sastojao od sektora proizvodnje, ruralnog sektora i stranih kolonija, ali najveću ulogu u održanju i funkcioniranju privrednog sustava imaju trgovci.

Teorija merkantilizma našla je i svoju praktičnu primjenu u trgovinskoj politici. Da bi se izvoz iz zemlje maksimalizirao merkantilisti su se zalagali za uvođenje poticaja izvozu i izvozno orijentiranoj proizvodnji u obliku subvencija i poreznih povlastica. S druge strane, da bi se uvoz u zemlju minimizirao merkantilisti su predlagali uvođenje visokih uvoznih carina i kvota. Međutim, zbog primjene ovih mjera veći broj stanovnika, kao porezni obveznici, trpe štete.

Do praktične realizacije ideja merkantilizma dolazi za vrijeme vladavine Luja XIV u Francuskoj, pod utjecajem njegovog ministra financija Koblera, kada počinje osnivanje velikih kolonijalnih kompanija i osvajanje prekomorskih teritorija. Kobler je zastupao tezu da samo vanjska trgovina može pružiti izobilje gospodarima i zadovoljenje podanicima, da količina novca određuje veličinu i moć države i da je pomorska snaga države uvijek proporcionalna njezinoj trgovini i zbog toga ona uvijek može biti arbitar rata i mira.

I danas postoje shvaćanja po kojima uz stimulaciju izvoza država treba destimulirati uvoz. Zastupnike ovih teorija nazivamo neo-merkantilistima, a trgovinsku politiku koja se temelji na ovim načelima nazivamo protekcionizmom.

Ubrzo je, međutim, u naučnoj misli došlo do *kritike merkantilizma.* Prva kritika došla je 1752. godine od Davida Huma (David Hume) koji je objasnio da je akumulacija zlata u zemlji pogrešna, jer mora djelovati cjenovni mehanizam usklađivanja platne bilance. Osnovni prigovori upućeni ovoj doktrini su:

1. Ne mogu sve zemlje uspješno provoditi merkantilističku politiku u isto vrijeme, budući da ono što jedna zemlja dobije druga mora izgubiti; bogatstvo nacije ne treba mjeriti srebrom i zlatom s kojima raspolaže, nego robama i uslugama s kojima raspolaže i koje osiguravaju odgovarajući životni standard stanovništva;

2. Velika količina zlata i srebra nasuprot male količine roba i usluga dovodi do visoke stope inflacije;

3. Vrlo uspješna nacija po merkantilističkim standardima bi ubrzo ostala bez trgovinskih partnera budući da oni ne bi imali dovoljno zlata i srebra za trgovinu.

U Francuskoj se tijekom 18. stoljeća pojavila grupa teoretičara okupljenih oko *Fransoa Kenea* (Francois Quesnay) koji su smatrali da je bogatstvo zavisno od zemlje kao glavnog faktora proizvodnje, a nazivani su **fiziokrati** (Physiocrats). Oni su smatrali da su samo poljoprivreda i rudarstvo jedine produktivne grane privrede. Fiziokrati se suprotstavljaju merkantilistima, jer tvrde da bogatstvo ne leži u novcu već u upotrebnim vrijednostima.

Fiziokrati su prvi razvili doktrinu laissez-faire, koja podrazumijeva da se država ne treba miješati u privredne tokove. Ova doktrina primijenjena na vanjsku trgovinu podrazumijeva da se ne treba uspostavljati barijera vanjskoj trgovini i ona treba, u načelu, biti slobodna. Ova stajališta, u tom razdoblju, nisu prihvaćena u trgovinskoj politici kontinentalne Evrope.

3.2. Klasične teorije meclunarodne trgovine

3.2.1. Teorija apsolutnih prednosti

Prvu kompleksnu teoriju međunarodne trgovine dao je **Adam Smith** u svom djelu "Bogatstvo naroda". Opće osnove učenja Adama Smita identificiraju rad kao primarni faktor proizvodnje, i na osnovi toga on prepoznaje industriju i trgovinu kao glavne proizvodne djelatnosti. Oštro je kritizirao merkantiliste i smatrao je da oni miješaju stjecanje novca sa stjecanjem bogatstva tvrdeći da bogatstvo jedne zemlje zavisi od bogatstva svih njenih stanovnika, a ne samo monarha, i da se ono stječe proizvodnjom roba i pružanjem usluga, a ne akumulacijom plemenitih metala. Proizvodni kapacitet će se povećavati, po njegovom mišljenju, u onim zemljama gdje su pojedinci slobodni ostvarivati svoje interese.

Prema učenju Adama Smitha ekonomski razvoj počiva na proizvodnoj specijalizaciji i podjeli rada. To se odnosi kako na pojedinca i na jednu nacionalnu privredu, tako i na cijelu svjetsku

privredu. Kao što krojaču nije efikasno proizvoditi sebi cipele, već se specijalizira u šivanju, tako i jednoj zemlji odgovara da se specijalizira za određenu proizvodnju u okviru međunarodne podjele rada u svjetskoj privredi. Vrijednost svake robe se određuje po radu koji je u njenu proizvodnju uložen.

On je smatrao da je osnovni razlog zbog čega jedna zemlja izvozi određeni proizvod to što ona posjeduje apsolutnu prednost u proizvodnji tog proizvoda nad drugim zemljama. Zbog toga zemlja treba izvoziti one proizvode u čijoj proizvodnji ima apsolutne prednosti. Međunarodna trgovina se javlja jer se događa da možemo uvoziti proizvode iz inozemstva po nižoj cijeni nego što je njihova cijena koštanja kada se oni proizvode u zemlji.

On potpuno podržava slobodnu trgovinu (nevidljiva ruka tržišta) i smatra da zabrane u vanjskoj trgovini koče privredni razvoj, pogotovo razvijenih država. To potvrđuje njegov stav da bilo kakva regulativa dovodi do neefikasne alokacije resursa. Smith smatra da bi se reguliranjem stvorili oportunitetni troškovi (eng. Opportunity Costs) kojih ne bi bilo da nema te regulative, i koji potječu iz činjenice da se ti troškovi javljaju uslijed neefikasne alokacije faktora proizvodnje. Zbog toga se on zalagao za ekonomsku politiku koja je podrazumijevala slobodu pojedinaca da prate svoje interese u određenom pravnom okviru i uz poštovanje prava vlasništva (nastavak politike laissez faire-a). On je to dokazao utjecajem favoriziranja jednog sektora na proizvodnju u svim drugim sektorima, dok je dotadašnja ekonomska analiza promatrala samo utjecaj regulative na sektor koji se želi promovirati. Time se oštro suprotstavio trgovinskoj politici koju su zagovarali merkantilisti.

Ali i on je smatrao da u pojedinim sektorima, kao što su neka strateška dobra, u prvom redu razmjena naoružanja i vojne opreme, mora postojati odgovarajuća regulativa, ali ističe da platna bilanca zemlje mora biti uravnotežena.

Da bi se lakše prikazao Smithov stav da bi se u uslovima slobodne trgovine sve robe proizvodile s apsolutno najnižim troškovima rada, kao faktora proizvodnje, Schumpeter je iskoristio **model 2 zemlje, 2 proizvoda i 1 faktor proizvodnje** (2 X 2 X 1 model). U ovom modelu vrijedi pretpostavka konstantnih prinosa, što znači ako se udvostručuje ulaganje faktora proizvodnje udvostručit će se i proizvodnja robe, iz čega proizlazi da je tehnološka razina ista u obje zemlje. Pritom se pretpostavlja postojanje perfektne konkurencije u obje zemlje.

Za prikazivanje stajališta teorije u ekonomskoj analizi obično se koristi matrica produktivnosti (eng. productivity table) koja pokazuje koliko rada je potrebno za proizvodnju jedinice određenog proizvoda i kao takva oslikava stanje tehnologije u određenoj zemlji.

Pretpostavimo da je za proizvodnju hrane u Japanu potrebno 3 jedinice rada, a u SAD 2 jedinice, i da je u SAD potrebno 8 jedinica rada za proizvodnju jednog automobila dok je u Japanu potrebno samo 6 jedinica rada. Prema tome Japan je efikasniji u proizvodnji automobila, dok su SAD efikasnije u proizvodnji hrane.

Tablica 1.

	Hrana	**Automobili**
SAD	**2**	8
Japan	3	6

Prema tome Japan ima apsolutnu prednost u proizvodnji automobila, a SAD imaju apsolutnu prednost u proizvodnji hrane, pa bi prema Smithovoj teoriji za svijet u cjelini bilo korisno da se Japan specijalizira za proizvodnju automobila, a SAD za proizvodnju hrane. Tada bi se pojavila međunarodna trgovina, jer bi Japan svoju potrebu za hranom zadovoljavao uvozom hrane iz SAD, a plaćao bi to izvozom automobila, i obratno SAD bi uvozile automobile iz Japana plaćajući to izvozom hrane u Japan.

Da specijalizacija ima pozitivne efekte na obje zemlje evo i dokaza. Ako pretpostavimo da SAD smanjuje svoju proizvodnju automobila za jedan automobil to oslobađa 8 jedinica rada koje se mogu angažirati u proizvodnji hrane. S tih osam jedinica SAD mogu proizvesti dodatne 4 jedinice hrane, budući da je potrebno 2 jedinice rada za jednu jedinicu hrane (8/2 = 4). Ako, međutim, SAD želi koristiti isti broj automobila kao i prije, onda će ovaj jedan automobil, za koji je smanjila proizvodnju, uvesti iz Japana. Da bi Japan proizveo ovaj dodatni automobil njemu treba 6 jedinica rada koje se moraju relocirati iz proizvodnje hrane, gdje proizvodnja opada za 2 jedinice hrane, budući da je za proizvodnju jedne jedinice hrane potrebno 3 jedinice rada (6/3 = 2). Ovo predstavlja oportunitetne troškove proizvodnje automobila u Japanu. U ovoj situaciji Japan proizvodi jedan dodatni automobil dok je proizvodnja hrane smanjena za dvije jedinice, dok SAD proizvode jedan automobil manje, ali je proizvodnja hrane povećana za 4 jedinice. Pritom je ukupna svjetska proizvodnja automobila ostala nepromijenjena, jer polazimo od pretpostavke da postoje samo dvije zemlje, dok se proizvodnja hrane u svijetu povećala za 2 jedinice. Znači, specijalizacija zemalja dovodi do povećanja proizvodnje u svetu.

Smith je smatrao da od trgovine obje zemlje imaju od toga koristi pa je, po njegovom mišljenju, međunarodna trgovina "igra s pozitivnim ishodom", a ne "igra s nultim ishodom", kako su to tvrdili merkantilisti.

Opći zaključak ove teorije je da se zemlja treba specijalizirati u proizvodnji onih dobara koje proizvodi efikasnije od drugih zemalja, i da izvozi ta dobra u zamjenu za uvoz dobara koja proizvodi manje efikasno.

Ali analiza praktičnih tokova trgovine ukazuje na činjenicu da se često zemlje određuju za uvoz roba koje efikasnije proizvode od drugih, i obratno, izvoz roba u čijoj proizvodnji nisu najefikasnije. Zbog toga objašnjenja teorije apsolutnih prednosti ne pokrivaju sve međunarodne trgovinske tokove.

3.2.2. Teorija komparativnih prednosti

Prema teoriji apsolutnih prednosti trgovina se nije mogla uspostaviti između dvije zemlje u slučaju kada jedna od njih ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda. Međutim, u praksi je dokazano da i u takvim situacijama zemlje međusobno trguju. Zbog toga se pojavila potreba za teorijom koja će objasniti i takve slučajeve.

Novu teoriju je početkom 19. vijeka razvio engleski ekonomist **David Ricardo**, koju je objasnio u svom djelu "O principima političke ekonomije i oporezivanja" On preuzima neke od pretpostavki teorije apsolutnih prednosti, uzimajući rad kao jedini faktor proizvodnje tako da je vrijednost robe određena relativnim sadržajem rada. Ostale pretpostavke ove teorije su:[6]

- svaka zemlja raspolaže određenom količinom faktora proizvodnje koji su mobilni u okviru zemlje za različite sektorske upotrebe ali nisu mobilni između zemalja;
- tehnologija se može razlikovati između zemalja ali se stanje tehnologije po zemljama ne može mijenjati;
- u zemljama vlada puna zaposlenost;
- sva tržišta koja se analiziraju su perfektno konkurentna;
- ne postoje državne mjere koje utiču na trgovinu (vanjskotrgovinska politika);
- transportni troškovi su izuzeti iz analize.

---

[6] Davuid Ricardo: On the Principles of Political Economy and Taxation", 1817.

I dok je teorija apsolutnih prednosti promatrala razlike u apsolutnoj produktivnosti rada u pojedinim zemljama, Rikardova teorija promatra relativne razlike u produktivnosti rada i na taj način rješava problem slučaja kada zemlja ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda. Rikardo je također smatrao da je trgovina korisna za obje zemlje uvodeći koncept oportunitetnih troškova u analizu koji se definiraju kao vrijednost koja se gubi kada se izabere određena alternativa (dobivanje određenog dobra). Država uvijek ima relativnu prednost u proizvodnji jednog od promatranih proizvoda i ona se mora specijalizirati za proizvodnju tog proizvoda i njegov izvoz, a mora odustati od izvoza drugog proizvoda, iako i u njegovoj proizvodnji ima apsolutnu prednost. Pokazatelj relativne prednosti je oportunitetni trošak pa se kaže da zemlja koja ima niže oportunitetne troškove u proizvodnji određenog proizvoda ima relativnu prednost u proizvodnji tog proizvoda.

Da bi objasnio svoju teoriju Rikardo je naveo, sada čuveni, primjer proizvodnje vina i tkanina u Engleskoj i Portugalu (tzv. Rikardov model). Mi ćemo se poslužiti modelom 2 X 2 X 1 iz prethodne analize, i pretpostaviti postojanje dvije zemlje, dva proizvoda i jednog faktora proizvodnje i za predstavljanje rezultata analize koristiti tablicu produktivnosti. Ako pretpostavimo da dvije države, Njemačka i Kenija, proizvode dvije robe, hranu i kemikalije, upotrebom jednog faktora proizvodnje, rada, onda iz slijedeće matrice možemo uočiti da je Njemačka efikasnija u proizvodnji oba proizvoda. Njoj je potrebno 2 jedinice rada za proizvodnju jedne jedinice hrane i 8 jedinica rada za proizvodnju jedne jedinice kemikalija. Prema teoriji apsolutnih prednosti Kenija ne bi mogla trgovati s Njemačkom, ali do te trgovine ipak dolazi. Upravo je tu situaciju objasnio Rikardo.

Tablica 2.

	Hrana	**Kemikalije**
Njemačka	**2**	**8**
Kenija	**4**	**24**

Rikardo smatra da u ovom slučaju nisu važni apsolutni nego relativni (komparativni) troškovi za određivanje ko će se specijalizirati u proizvodnji kojeg proizvoda. Iako Njemačka ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda, ona se treba specijalizirati za proizvodnju i izvoz kemikalija jer je tu njena relativna efikasnost veća. Naime, Njemačka je dva puta efikasnija od Kenije u proizvodnji hrane (4/2 = 2), dok je čak tri puta efikasnija u proizvodnji kemikalija (24/8 = 3).

Evo i dokaza da i specijalizacija po ovom modelu ima pozitivne efekte na obe zemlje. Ako Kenija proizvodi jednu jedinicu kemikalija manje ona će biti u stanju osloboditi 24 jedinice rada i upotrebiti ih u proizvodnji hrane. Ovim radom Kenija će proizvesti dodatnih 6 jedinica hrane (24/4 = 6). Oportunitetni troškovi proizvodnje kemikalija u Keniji su, prema tome, 6 jedinica hrane. Ako Kenija želi potrošiti istu razinu kemikalija ona ovu jednu jedinicu kemikalija mora uvesti iz Njemačke. Da bi Njemačka proizvela ovu dodatnu jedinicu kemikalija ona mora utrošiti 8 jedinica rada koje moraju doći iz proizvodnje hrane, što znači da se proizvodnja hrane smanjuje za 4 jedinice (8/2 = 4), što predstavlja oportunitetne troškove proizvodnje kemikalija u Njemačkoj. Na taj način Kenija proizvodi jednu jedinicu kemikalija manje ali 6 jedinica hrane više, dok Njemačka proizvodi jednu jedinicu kemikalija više i 4 jedinice hrane manje. Krajnji rezultat ovakve specijalizacije je povećanje proizvodnje hrane u svijetu za dvije jedinice. Znači, i specijalizacija zemalja prema kriteriju relativne efikasnosti dovodi do povećanja proizvodnje u svijetu.

James Mill je argumente ove teorije rezimirao sljedećom tvrdnjom: Kada zemlja može proizvesti određenu robu ili je uvoziti ona uvijek uspoređuje troškove proizvodnje te robe u zemlji s troškovima nabavke te robe u inozemstvu, i ako su ovi drugi troškovi manji od prvih dotična zemlja će se opredijeliti za uvoz te robe.

Dakle, teorija komparativnih prednosti ističe da ***zemlja treba proizvoditi i izvoziti proizvode u čijoj proizvodnji je relativno produktivnija od drugih država, odnosno uvoziti ona dobra u čijoj proizvodnji su druge zemlje produktivnije od nje.*** Pokazali smo da trgovina stvara koristi za obe zemlje, ali se postavlja pitanje kako se te koristi od trgovine raspodjeljuju između zemalja. Da bi na ovo pitanje odgovorili moramo uvesti koncept proizvodnih mogućnosti zemlje (eng. Production Possibility).

Proizvodna mogućnost zemlje u modelu s dva proizvoda koji su izloženi prikazuje sve alternativne kombinacije proizvodnje dva proizvoda koje može ostvariti jedna zemlja uz odgovarajuću raspoloživost resursa, zadanu razinu tehnologija i odgovarajuću efikasnost proizvodnje. U uvjetima autarkije, kada nema međunarodne trgovine, zemlja može trošiti onoliko svake robe koliko je može proizvesti. Da bi se povećala potrošnja robe A mora se, u uvjetima autarkije, povećati njena proizvodnja u zemlji. Ali pošto su ograničeni proizvodni resursi zbog toga se mora smanjiti proizvodnja robe B, što predstavlja oportunitetni trošak proizvodnje robe B. Kada se uspostavi slobodna trgovina onda se ovaj oportunitetni trošak smanjuje odnosno povećavaju se proizvodne mogućnosti za oba dobra. Zemlje se specijaliziraju u proizvodnji dobara za koje imaju komparativne prednosti, troše dio te proizvodnje, a višak izvoze, dok drugo dobro uvoze iz druge zemlje koja ima komparativne prednosti u proizvodnji tog dobra. Specijalizacija u proizvodnji jednog dobra omogućava povećanu proizvodnju tog dobra pa je ta roba jeftinija.

Ovi dobitci u trgovini vode podrijetlo od razlike koja postoji između relativne svjetske cijene dobara i relativne cijene dobara u autarkičnoj ekonomiji. Zemlja se specijalizira u proizvodnji onog proizvoda čija je relativna cijena u autarkiji veća od svjetske cijene. Na taj način ta zemlja kroz uvoz dobiva više drugih dobara nego što bi dobila proizvodnjom tih dobara u autarkiji. Opće je pravilo da što je cijena određene robe u autarkiji različitija od svjetske cijene te robe (bez obzira da li je viša ili niža), onda će zemlja koja se specijalizira za proizvodnju promatrane robe imati veće koristi od trgovine, veće od država partnera kod kojih je ta razlika manja, ali nijedna od njih neće imati štete. Jedino ako je cijena robe za čiju se proizvodnju zemlja specijalizira u autarkiji jednaka svjetskoj cijeni onda ta zemlja neće imati koristi od uspostavljanja međunarodne trgovine i svu korist će pokupiti država partner.

Za određivanje podjele koristi od trgovine koristi se koncept odnosa razmjene (eng. Terms of Trade)[7]. Odnosi razmjene pokazuju koliko jedinica robe zemlja može uvesti za svaku jedinicu robe koju izveze i predstavljaju svojevrstan indeks koristi od trgovine. Što su odnosi razmjene povoljniji (veći) veća je i korist koju će promatrana zemlja ostvariti razmjenom.

Rikardova teorija komparativne prednosti se vremenom pokazala vrlo uspješna u objašnjavanju tokova trgovine, ali njegov model dvije zemlje, dva proizvoda i razmjene bez novca je sve teže dočaravao međunarodnu trgovinu koja vremenom postaje sadržajnija, kako u pogledu broja zemalja koje trguju i proizvoda kojima se trguje tako i u sve većoj upotrebi različitih valuta umjesto bartera. Zbog toga su razni znanstvenici pokušali usavršiti Rikardov model odustajanjem od nekih suviše rigidnih pretpostavki. Jedan od radova na **unapredenju klasičnog modela** je podrazumijevao ***uvođenje novca u analizu meclunarodne*** *trgovine* i predstavljanje vrijednosti robe novčanim jedinicama, a ne jedinicama rada koji je potrošen za njenu proizvodnju. Monetarizacija međunarodnih trgovinskih tokova je ostvarena uvođenjem stope nadnica kojom se množe jedinice rada i dobiva novčana vrijednost. Međutim, budući da se roba izražava u nacionalnim novčanim jedinicama mora se uspostaviti veza između njih a ta veza je devizni tečaj. Devizni tečaj predstavlja jedinice jedne valute izražene u nekoj drugoj valuti. On omogućava da vrijednost svih promatranih roba preračunamo u jednu novčanu jedinicu.

Upotrijebimo praktično klasični model s novčanim tokovima. Pretpostavimo da dvije zemlje, Velika Britanija i Brazil, proizvode dva dobra, med i kavu. Ako u analizu uvedemo nadnice po satu, koje u Velikoj Britaniji iznose 1 funtu (GBP) za sat rada a u Brazilu 0,6 brazilskih

---

[7] Postoje i drugi koncepti odnosa razmena, a jedan od najpoznatijih su odnosi razmene robe ili neto barter odnosi razmene.

reala (BRL) po satu rada, lako ćemo izračunati cijene roba u odgovarajućim nacionalnim valutama. Ali radi njihovog uspoređivanja moramo uvesti devizni tečaj. Radi jasnijeg prikazivanja pretpostavimo da je devizni tečaj 1 GBP = 1 BRL. Cjenovni prikaz nam daje mnogo jasniju sliku te možemo odmah uočiti da Velika Britanija ima komparativnu prednost u proizvodnji meda, dok Brazil ima komparativnu prednost u proizvodnji kave. Do istog zaključka bi došli da smo analizirali samo odnose u jedinicama rada, kao što smo radili u prethodnoj matrici.

Tablica 3.

	Nadnica/sat	**Med**		**Kava**	
		Jed. rada	Cijena	Jed. rada	Cijena
Velika Britanija	1 GBP/h	1 h/kom	1 GBP	3	3 GBP
Brazil	0,6 BRUh	2 h/kom	1,2 BRL	4	2,4 BRL

Cijena meda u Velikoj Britaniji je samo 1 funta ili 1 real, dok je cijena kave u Brazilu samo 2,4 reala ili funte. Odnosi razmjene predstavljaju odnos ove dvije cijene (Cijena kave / Cijena meda) što iznosi 2,4 i pokazuje koliko meda treba razmijeniti za jedinicu kave. Ukoliko odnosi razmjene ne izbalansiraju trgovinu na scenu će stupiti cjenovni mehanizam usklađivanja platne bilance. Ali ovo unapređenje klasičnog modela nema samo za cilj lakše sagledavanje komparativnih prednosti već je pokazalo ***uvjet izvoza*** (eng. export condition) koji za zemlje ne zavise samo od radne produktivnosti već i od visine nadnica i deviznog tečaja. Uvjet izvoza se može prikazati formulom i izgleda ovako:

$$\frac{a_{1j}}{a_{2j}} < \frac{W_2}{W_1 * e}$$

gde su:

a_{1j} - potrebne jedinice rada u zemlji 1 za robu j;

a_{2j} - potrebne jedinice rada u zemlji 2 za robu j;

e - devizni kurs valute zemlje 2 u odnosu na valutu zemlje 1;

W_1 - stopa nadnica u zemiji 1 izražena u valuti zemlje 1;

W_2 - stopa nadnica u zemlji 2 izražena u valuti zemlje 2.

Ovaj koncept je omogućio izračunavanje limita promjene nadnica i limita promjene tečaja za pojedine zemlje kako ne bi došlo do poremećaja u međunarodnoj trgovini. Naime, ako dođe do povećanja nadnica u Brazilu, koje su niže od nadnica u Velikoj Britaniji, može se dogoditi da Brazil prestane izvoziti kavu i počne uvoziti oba proizvoda.

Sljedeće unapređenje klasičnog modela trgovine podrazumijevalo je *uvođenje više proizvoda u analizu* tokova meclunarodne trgovine. Upravo koncept uvjeta izvoza omogućava sagledavanje međunarodne trgovinu dvije zemlje u slučaju više dobara. Promatrajmo dvije zemlje, Španjolsku i Maroko, koje trguju međusobno sa šest roba, vinom, posuđem, tkaninom, opremom, žitom i sirom, i pretpostavimo da je devizni tečaj 0,8 eura (EUR) za 1 marokanski dirham (MAD). Uvjet izvoza mora biti ispunjen kako bi Maroko izvozio proizvod, a ako je obrnuta situacija pa je relativno potreban rad veći od relativnih troškova nadnica onda Maroko uvozi proizvod.

Tablica 4.

	Nadnice	Robe					
		Vino	Posudje	Tkanina	Oprema	Zito	Sir
Maroko	2 MAD/h	4 h	12 h	6 h	15 h	5 h	7 h
Spanija	3,2 EUR/h	3 h	4 h	5 h	6 h	2,8h	3 h

lzvor: Dennis R. Appleyard and Alfred J. Field Jr. "International Economics" Mc Graw Hill, New York, 2001, p. 43.

Pogledajmo koja će od zemalja izvoziti vino. Izračunajmo najprije relativno potreban rad za vino:

$$\frac{a_{1j}}{a_{2j}} < \frac{4}{3}$$

Utvrdimo zatim relativne troškove nadnica:

$$\frac{W_2}{W_1 * e} = \frac{3{,}2}{2 * 0{,}8} = 2$$

Kada ove dvije vrijednosti stavimo u odnos vidjet ćemo da je u slučaju vina relativni odnos nadnica veći od relativno potrebnog rada, što znači da će u trgovini između ove dvije zemlje Maroko izvoziti vino dok će Španjolska uvoziti.vino. Ako se logika primijeni na druge proizvode onda dobivamo rezultat da Maroko još izvozi žito i tkaninu, dok te proizvode Španjolska uvozi. S druge strane Španjolska izvozi sir, opremu i posuđe dok ove proizvode u njihovoj međusobnoj trgovini uvozi Maroko.

Ako u modelu dođe do promjene vrijednosti nadnica ili deviznog tečaja može doći i do promjene smjera u vanjskotrgovinskim tokovima promatranih zemalja. Opće pravilo je da što zemlja ima brojniju radnu snagu, a da su svi ostali uvjeti nepromijenjeni, to je relativni odnos nadnica veći pa će ta zemlja izvoziti veći broj proizvoda. Korak dalje u analizi su otišli Rudiger Dornbusch, Stenlez Fisher i Paul Samuelson kada su promatrali kako odnosi ponude i potražnje u klasičnom modelu utječu na relativne nadnice i tokove trgovine. Po njima je ovaj model nazvan ***DFS model***. Ovo je omogućilo da se promatra domaća proizvodnja i izvoz dobara jedne zemlje na raznim nivoima relativnih nadnica i uz fiksirani devizni tečaj.

Sljedeća inovacija klasičnog modela podrazumijevala je *uvođenje transportnih troškova u analizu* međunarodne trgovine. Rikardo je u svom modelu pretpostavio da transportni troškovi između zemalja ne postoje dok se u praksi međunarodne trgovine zna da ovi troškovi značajno sudjeluju u cijeni robe kojom se trguje. Za neke proizvode ovi troškovi predstavljaju i oko 20% vrijednosti robe, kao što je slučaj sa jutom koja se iz Bangladeša transportira u Europu. Međunarodni monetarni fond nastoji ocijeniti učešće transportnih troškova u cijeni izvoznih proizvoda većine zemalja u svijetu primjenom *faktora vozarine i osiguranja* (eng. freight and insurance factor — FIF), koji se dobiva stavljanjem u odnos vrijednosti uvoza jedne zemlje po CIF paritetu i vrijednosti izvoza po FOB paritetu. Prema rezultatima za 1995. godinu ovaj faktor za razvijene zemlje iznosi 1,044 što znači da troškovi prijevoza i osiguranja sudjeluju prosječno sa 4,4% u vrijednosti robe koje su u toj godini izvozile razvijene zemlje. Vrijednost ovog faktora za zemlje u razvoju je promatrane godine iznosila 1,114, što znači da je učešće troškova transporta i osiguranja u vrijednosti izvoznih proizvoda zemalja u razvoju iznosila prosječno oko 11,4%.

Transportni troškovi se u unaprijeđeni klasični model uvode jednostavnim dodavanjem na potreban rad za proizvodnju određenog proizvoda u zemlji izvoza pa izvozni uvjet sada izgleda:

$$\frac{a_{1j} + tr_j}{a_{2j} + tr_j} < \frac{W_2}{W_1 * e}$$

U slučaju da zemlja uvozi neki proizvod onda se troškovi dodaju na potreban rad za proizvodnju određenog proizvoda u toj drugoj zemlji ili zemlji uvoza (tada govorimo o uvoznom uvjetu):

$$\frac{a_{1j}}{a_{2j} + tr_j} < \frac{W_2}{W_1 * e}$$

Uvođenje transportnih troškova može imati za posljedicu da zemlja prestane izvoziti određeni proizvod, odnosno da ta roba prestane biti predmetom trgovine (eng. non-traded goods).

Unapređenje klasičnog modela je podrazumijevalo i *uvođenje većeg broja zemalja u analizu.* Slična je situacija kao u slučaju više roba. Pretpostavimo, radi lakoće razumijevanja, da postoje tri zemlje, Švedska, Njemačka i Francuska, koje proizvode dvije robe: ribu i posuđe. Podaci o uvjetima pod kojima se dotične robe proizvode u pojedinim zemljama dati su u tablici 5.

Tablica 5.

		Riba	**Posuđe**	**Odnosi cijena u autarkiji**
Zemlje	Švedska	4 h/kg	10 h/jed.	1 jed. posuda : 2,5 kg ribe
	Njemačka	5 h/kg	15 h/jed.	1 jed. posuda : 3 kg ribe
	Francuska	5 h/kg	20 h/jed.	1 jed. posuda : 4 kg ribe

Izvor:D.R.Appleyardand Alfred J. Field Jr. "International Economics" Mc Graw Hill, New York, 2001, p. 43.

Zemlje koje imaju najveću razliku u cijenama u autarkiji će imati najviše interesa za uspostavljanje trgovine i ostvarit će najviše koristi kada se ta trgovina uspostavi. To su u našem slučaju Švedska i Francuska. Ali što je s onim zemljama koje se nalaze u sredini i čija cijena u autarkiji nije ekstremna, kao što je to u ovom primjeru slučaj s Njemačkom. Njihovo učešće u trgovini između više zemalja će ovisiti o međunarodnim odnosa razmjene, kako u pogledu tokova trgovine tako i u pogledu koristi od trgovine. Ako su ti odnosi razmjene, koji se uspostave, jednaki odnosu cijena u Njemačkoj u uvjetima autarkije onda Njemačka neće imati nikakve koristi od trgovine.

Ako su međunarodni odnosi razmjene veći od odnosa cijena u Njemačkoj u uvjetima autarkije onda će Njemačka ostvariti koristi od trgovine ako izvozi posude i uvozi ribu. U trećem slučaju, ako su međunarodni odnosi razmjene manji od odnosa cijena u Njemačkoj u uvjetima autarkije onda će Njemačka također ostvariti koristi od trgovine, ali samo ako se Njemačka specijalizira za proizvodnju i izvoz ribe i uvoz posuda.

Bilo pokušaja da se u *klasični model uvede i efekt promjena u tehnologiji.* Pretpostavimo da u zemlji 1 dođe do poboljšanja u tehnologiji i da to utječe na smanjenje potrebnog rada za

proizvodnju roba, tako da u izvoznom uvjetu relativni odnos potrebnog rada raste za sve robe. To znači da će, u odnosu na stanje prije promjene tehnologije, doći do povećanja izvoza proizvoda koji su se izvozili i prije ove promjene, ali da će zemlja početi izvoziti i nove proizvode. Također, u promatranoj zemlji će doći do porasta nadnica. Ali kako ovaj povećan izvoz zemlje 1 utiče na zemlju 2 ? Zemlja 2 sada izvozi manje proizvoda, all njezin dohodak raste pod utjecajem tehnološkog napretka u zemlji 1.

Sličan pokušaj unapređenja klasičnog modela je bilo uvođenje mogućnosti da se faktori proizvodnje iskoriste na pravi način. Ova teorija nazvana je *dinamičkom teorijom komparativnih prednosti* i govori o tome da je veoma bitno kako zemlja koristi mogućnosti u svjetskoj privredi s resursima s kojima raspolaže. Ona nastoji dinamički promatrati poslovanje u svjetskoj privredi odstupajući od statičkog koncepta raspoloživosti faktora. Ova teorija je nastojala objasniti kako je Japan kao zemlja koja raspolaže s malo resursa koristeći mogućnosti koje pruža svjetska privreda dostigao visok stupanj razvoja.

Autori ove teorije smatraju da je ključ u sposobnosti brzog prilagođavanja svjetskim tokovima preko velike mobilnosti faktora proizvodnje, jer se komparativne prednosti zemalja vremenom mijenjaju tako da zemlje moraju usklađivati svoju proizvodnju kako bi i dalje koristile efekte ekonomije obujma i maksimalno iskoristile rijetke resurse[8]

Neki autori su u klasični model nastojali da *uvedu i efekt vanjskotrgovinske politike* tako što su razmatrali utjecaj carina na međunarodnu trgovini. Jedan od modela koji je razmatrao utjecaj carina je i spomenuti DFS model.

Praksa međunarodne trgovine je suviše kompleksna da bi se mogla precizno modelirati. Analizom nekih vanjskotrgovinskih statistika ustanovljeno je da iako zemlja ima apsolutne ili relativne prednosti u proizvodnji određenog proizvoda, odnosno ima veću produktivnost u proizvodnji tog proizvoda, ona ipak intenzivnije uvozi taj proizvod nego što ga izvozi. Tipičan primjer, u trgovini između SAD i Japana je trgovina namještajem. Dok su SAD, koje su produktivnije u proizvodnji duhana, neto izvoznici ovog proizvoda u Japan, i dok je Japan koji je produktivniji u proizvodnji transportnih sredstava neto izvoznik ovih proizvoda u SAD, događa se da Japan,, koji je produktivniji u proizvodnji namještaja, postaje neto uvoznik namještaja iz SAD.

Tablica 6.

lzvoz, uvoz i novododata vrijednost karasteričnih sektora u trgovini SAD sa Japanom, 1990

ISIC	**Sektor**	**TRGOVINA SAD** (milijuni USD)		**PRODUKTIVNOST** (Dodana vrijednost po zaposlenom)	
		Izvoz u Japan	Uvoz **u** Japan	**SAD**	**Japan**
314	Duhan	1.870	19	461.224	179.812
384	Transportna sred.	8.018	34.682	77.582	81.928
332	*Namještaj*	*342*	*131*	*14.095*	*15.913*

Izvor. Charles Van Mareewijk 'International Trade and World Economy" Oxford Univ. Press, Oxford, 2002, p.35.

Jedino objašnjenje za ovakvu situaciju je veća raspoloživost drvene sirovine u SAD nego u Japanu. To je bio i stimulans za nastanak nove teorije koja trgovinu objašnjava raspoloživošću faktora proizvodnje po zemljama.

---

8 Bruce Scott "Creating Comparative Advantage" in: Paul King, *Intemational Economics and International Economic Policy: A Reader,* McGraw-Hill, 1990, pp. 78-90

3.2.3. Teorija faktorske raspoloživosti

Iako teorija komparativnih prednosti objašnjava većinu tokova u međunarodnoj trgovini jedan od njenih glavnih nedostataka je što promatra samo rad kao faktor proizvodnje koji determinira proizvodnju, a samim tim i izvoz proizvoda. Usvajajući polazne pretpostavke Rikardove teorije, **teorija faktorske raspoloživosti**, uzimajući u obzir sve faktore proizvodnje (rad, kapital, prirodne faktore), teži otkriti osnove iz kojih jedna zemlja "crpi" svoju komparativnu prednost. Na taj način teorija faktorske raspoloživosti nastoji izbjeći nedostatke klasičnog modela koji podrazumijeva jedan faktor proizvodnje i budući da ona predstavlja nadgradnju na klasične teorije trgovine naziva se i **neoklasična teorija međunarodne trgovine** (eng. Neoclassical Trade Theory).

Tvorci ove teorije su Elly Heckscher i Bertil Ohlin[9]. Osnovni razlog zbog koga jedna zemlja ima komparativne prednosti u proizvodnji određenih finalnih proizvoda je obilnost raspolaganja određenim faktorima proizvodnje. Kao i sve ostale teorije i ova ima svoje pretpostavke: i to

1. postoje dvije zemlje, dva homogena proizvoda i dva homogena faktora proizvodnje čiji su inicijalni nivoi fiksirani i različiti između dvije promatrane zemlje;
2. tehnologija je identična u obje zemlje, što znači da je proizvodna funkcija jednaka u obje zemlje;
3. u obje zemlje postoje konstantni prinosi u proizvodnji obaju proizvoda;
4. dvije robe imaju različite intenzivnosti korištenja faktora;
5. ukusi i preferencije su jednaki u obje zemlje;
6. u obje zemlje postoji perfektna konkurencija;
7. faktori proizvodnje su perfektno mobilni u okviru svake zemlje, ali nisu mobilni između zemalja;
8. ne postoje transportni troškovi;
9. ne postoje politike koje restrukturiraju tokove dobara između zemalja ili koje utječu na tržišno kreiranje cijena i proizvodnje.

Kada govorimo o **faktorskoj intenzivnosti proizvoda** moramo imati na umu da se radi o relativnoj intenzivnosti, odnosno koliko proizvod koristi određeni faktor proizvodnje u usporedbi s istim proizvodom u drugoj zemlji. Za analizu u okviru ove teorije je bitno da se intenzivnost korištenja faktora proizvodnje značajno razlikuje između zemalja. Za iskazivanje faktorske intenzivnosti određenih proizvoda možemo koristiti fizički izraz, kao što je količina faktora u fizičkim jedinicama, ili cjenovni izraz. Ako se u proizvodnji jednog proizvoda intenzivnije koristi određeni faktor u usporedbi s proizvodnjom tog proizvoda u drugoj zemlji onda kažemo da taj proizvod intenzivnije koristi taj faktor. Za određivanje faktorske intenzivnosti uspoređujemo *odnos kapitala i rada* (K/L) u promatranim zemljama:

$$\left(\frac{K}{L}\right)_1 = \gtrless \left(\frac{K}{L}\right)_2$$

Ono što se promatra je relativna raspoloživost faktora proizvodnje po zemljama, ne uzimajući u obzir veličinu zemlje. Za bolje prepoznavanje faktorske raspoloživosti pojedinih proizvoda najbolje je promatrati *koeficijente inputa* (a_{ij}) koji pokazuju koliko jedinica pojedinog faktora se koristi u proizvodnji jedne jedinice finalnog proizvoda A:

[9] Elly Hecksher "The Effects of Foreign Trade on Distribution of Income" *Ekonomisk Tidskrft,* 1919, pp. 427-512. Berthil Ohlin "Interregional and International Trade" Han/ard University Press, Cambridge, 1933.

koeficijent inputa kapitala   koeficijent inputa rada

$$a_{KA} = \frac{K_A}{X_A} \qquad a_{LA} = \frac{L_A}{X_A}$$

Pošto imamo na umu relativnu faktorsku intenzivnost moramo usporediti odnose inputa pojedinih faktora za jedan proizvod (proizvod A) s nekim drugim proizvodom (proizvod B) koji nam je reper. Ako je odnos koeficijenta inputa kapitala prema koeficijentu inputa rada za proizvod A veći od odnosa koeficijenta inputa kapitala prema koeficijentu inputa rada za proizvod B, što se matematički prikazuje:

$$\frac{a_{KA}}{a_{LA}} > \frac{a_{KB}}{a_{LB}}$$

onda kažemo da je proizvod A *kapitalno intenzivan proizvod* što znači da se u njegovoj proizvodnji znatnije koristi kapital nego rad u usporedbi s drugom zemljom. Pošto promatramo relativnu raspoloživost onda vrijedi i tvrdnja da je proizvod B *radno intenzivan proizvod,* što znači da se u njegovoj proizvodnji relativno više koristi rad nego kapital. U slučaju da je znak između ova dva razlomka obrnut (<) onda bi tvrdnje bile suprotne, proizvod A bi bio radno intenzivan, a proizvod B kapitalno intenzivan. Za cjenovni izraz faktorske intenzivnosti pojedinih proizvoda Hecksher i Ohlin uzimaju cijene i prinose pojedinih faktora proizvodnje (eng. earnings of factors of productions).

Ova teorija na osnovi postavljenih pretpostavki dolazi do prvog zaključka *da jedna zemlja ima komparativne prednosti u proizvodnji onog proizvoda u čijoj se proizvodnji značajno (intenzivno) koristi određeni faktor proizvodnje kojim ta zemlja raspolaže, i da će stoga izvoziti taj proizvod.* Ova tvrdnja je poznata kao Hecksher – Ohlinov teorem (eng. Heckscher-Ohlin Theorem).

Po neoklasičnoj teoriji komparativna prednost se utvrđuje usporedbom relativne cijene određenog proizvoda u jednoj zemlji sa cijenom tog proizvoda u drugoj zemlji. Ako je cijena proizvodnje određenog proizvoda niža u zemlji A nego u zemlji B onda zemlja A ima komparativne prednosti u proizvodnji tog proizvoda. Ova tvrdnja je identična tvrdnji da su oportunitetni troškovi u zemlji A niži nego u zemlji B, što je osnova analize u klasičnom modelu.

Hecksher i Ohlin smatraju da konkurentnost zemlje, koju promatramo kroz troškove proizvodnje određenog proizvoda, leži u ponudi faktora proizvodnje te zemlje, jer obilje jednog faktora podrazumijeva da je njegova cijena niska pa su i troškovi proizvodnje finalnog proizvoda koji se dobiva od te sirovine samim time niski. Zbog toga je zemlja koja obilnije raspolaže nekim faktorom proizvodnje konkurentnija u proizvodnji proizvoda koji masovno koristi taj faktor. Ovaj zaključak se bazira na Ohlinovoj pretpostavci da cijene faktora proizvodnje isključivo ovise o njegovoj raspoloživosti (ponudi).

Ovu teoriju je kasnije unaprijedio Paul Samuelson razvijanjem modela opće ravnoteže koji je objašnjava, koji je ustvari model dvije zemlje, dva proizvoda i dva faktora proizvodnje (rada i kapitala) — **model 2 X 2 X 2,** i koji je poznat kao Hekšer-Olin-Samjuelsonov **(H-O-S) model.** Samuelson je analizom utvrdio da cijene finalnog proizvoda (output) mogu utjecati na cijene faktora proizvodnje koji se u njegovoj proizvodnji koriste. Uz pretpostavku pune zaposlenosti utvrdio je da povećanje cijene finalnog dobra vodi povećanju prinosa na faktor proizvodnje koji se obilato koristi u proizvodnji tog finalnog dobra i smanjenju prinosa na faktor proizvodnje koji se malo koristi u proizvodnji tog finalnog dobra. Ovaj zaključak nazivamo **Stolper-Samjuelsonova teorem** (eng. Stolper-Samuelson theorem).

Ali kakav je odnos između rasta prinosa na faktor proizvodnje koji se obilato koristi u proizvodnji i rasta cijena tog dobra u pogledu intenziteta. Tako je Ronald Jones otkrio da je, u vezi sa Stolper-Samuelsonovim postulatom, rast prinosa na faktor proizvodnje koji se obilato koristi u proizvodnji finalnog dobra čije cijene rastu, relativno veći (brži) od rasta cijene tog

finalnog dobra. Ovu tvrdnju nazivamo Jonesonov **efekt uvećavanja** (eng. Magnification Effect).

Međunarodna trgovina se uspostavlja zbog različite relativne obilatosti faktora proizvodnje kojima zemlje raspolažu i koje koriste u proizvodnji proizvoda koje izvoze. Ovo se odražava kroz relativno niže cijene faktora proizvodnje kojima zemlja obilato raspolaže i relativno niže cijene proizvoda koji obilato koriste ove faktore pa ih zemlja izvozi. Ali kako međunarodna trgovina utječe povratno na prinose faktora proizvodnje? Međunarodna trgovina finalnim dobrima između dvije zemlje vodi izjednačavanju cijena faktora proizvodnje u te dvije zemlje, a ovu tvrdnju nazivamo **teoremom izjednačavanja cijena faktora proizvodnje** (eng. factor price equalization theorem) koju je Samuelson demonstrirao još 1948. godine.

Razmotrimo što se događa ako se poveća ponuda nekog od faktora proizvodnje. Ako se odnosi rada i kapitala razlikuju između sektora privrede dok su cijene finalnih proizvoda konstantne, povećana ponuda jednog faktora proizvodnje dovodi do povećanja proizvodnje finalnog dobra koje relativno intenzivno koristi ovaj faktor proizvodnje i apsolutno smanjenje proizvodnje finalnog proizvoda koji koristi drugi faktor proizvodnje. Ovu tvrdnju nazivamo Ribžinski teorem (eng. Ribczynski theorem).

Opći zaključak ove teorije je da se *međunarodna trgovina objašnjava razlikama u obilatosti faktora proizvodnje kojima zemlje raspolažu, tako da zemlja izvozi ona dobra i usluge u čijoj proizvodnji se prvenstveno koriste faktori proizvodnje kojima ta zemlja obiluje.*

Neke praktične analize neoklasičnog modela trgovine nisu dale očekivane rezultate. Tako, na primjer, istraživanje koje je 1956. godine proveo Vasilij Leontiev (Wassily Leontief) je zaključilo da SAD, zemlja koja obiluje kapitalom, uvozi kapitalno intenzivna dobra. Ovi rezultati su u ekonomskoj nauci poznati kao **Leontijevljev paradoks** (eng. Leontief Paradox). Mnoge studije su kasnije pokušale razjasniti ovaj paradoks, i razlog za ovakvo stanje su našli u:

1. različitoj strukturi potražnje između SAD i njegovih trgovinskih partnera (eng. demand reversal), budući da HOS teorem ne poznaje razliku u potražnji po zemljama;
2. carinskoj tarifi SAD, budući da teorija faktorske raspoloživosti ne uključuje u analizu efekte vanjskotrgovinske politike;
3. situaciji da su neki proizvodi kapitalno intenzivni u jednoj zemlji dok su radno intenzivni u drugoj (eng. factor-intensity reversal), što nije u skladu s pretpostavkom HOS teorema da su funkcije proizvodnje jednake po zemljama;
4. uvođenju prirodnih resursa kao dodatnog faktora proizvodnje, budući da HOS model poznaje samo rad i kapital, jer je Leontijev utvrdio da neki proizvodi, koji su označeni kao kapitalno intenzivni, predstavljaju prirodno resursno intenzivne proizvode.

Kao što vidimo mnoge pretpostavke neoklasičnog modela su veoma restriktivne i ne uzimaju u obzir značajna događanja u svjetskoj privredi, kao što je pojava oligopola, sve veći značaj tehnologije, struktura potražnje i slično. Također je utvrđeno da su događanja različita ako se međunarodna trgovina promatra u kratkom roku u odnosu na dugi rok. U kratkom roku ne dolazi do potpune mobilnosti faktora proizvodnje. Zbog toga se javila potreba i za **unapređenjem neoklasičnog modela trgovine.** Jedno od unapređenja je ***model specifičnog faktora*** (eng. specific-factor model — SF model) koji istražuje zašto su u kratkom roku faktori proizvodnje ne-mobilni unutar sektora privrede. U praksi međunarodne trgovine se pokazalo da je kapital manje mobilan između sektora u usporedbi s radom. Međutim, razna unapređenja neoklasičnog modela nisu bila dovoljna da se teorija međunarodne trgovine uskladi s praksom pa su se pojavile mnoge teorije koje objašnjavaju pojedine fenomene u praksi međunarodne trgovine.

3.2.4. Standardna teorija međunarodne trgovine

Sve klasične teorije promatraju međunarodnu trgovinu u uvjetima savršene konkurencije i analiziraju situaciju u modelu dvije zemlje i dva proizvoda. Smith i Ricardo pretpostavljaju da je rad jedini faktor proizvodnje, dok Hecksher i Ohlin u analizu osim rada uključuju i kapital, ali i prirodne faktore, kao faktore proizvodnje.

Kombinacijom tri glavne teorije međunarodne trgovine, a u želji da se objasni većina tokova u suvremenoj međunarodnoj trgovini, nastala je standardna teorija međunarodne trgovine. Ona predstavlja jednu eklektičku teoriju koja objedinjuje pretpostavke i rezultate klasičnih teorija i neoklasične teorije međunarodne trgovine.

Osnovni postulati ove teorije su:
1. rad, kapital i prirodni resursi su osnovni faktori proizvodnje:
2. podjela rada;
3. komparativne prednosti;
4. razmatranje dobitaka od razmjene.

Ali neke nove pojave u svjetskoj privredi nisu objašnjene ovom standardnom teorijom, kao što je:
- sve veći značaj tehnologije kao odlučujućeg faktora proizvodnje;
- nastanak velikih transnacionalnih poduzeća i monopolizacija svjetskog tržišta;
- razmjena istovrsnih proizvoda između zemalja;
- veća uloga države u stimuliranju izvoza i zaštiti domaćih poduzeća na svjetskom tržištu;
- sve veći značaj poduzeća, kao nositelja međunarodne trgovine, u objašnjavanju zakonitosti međunarodne trgovine;
- sve veći značaj proizvoda intelektualnog vlasništva u međunarodnoj trgovini.

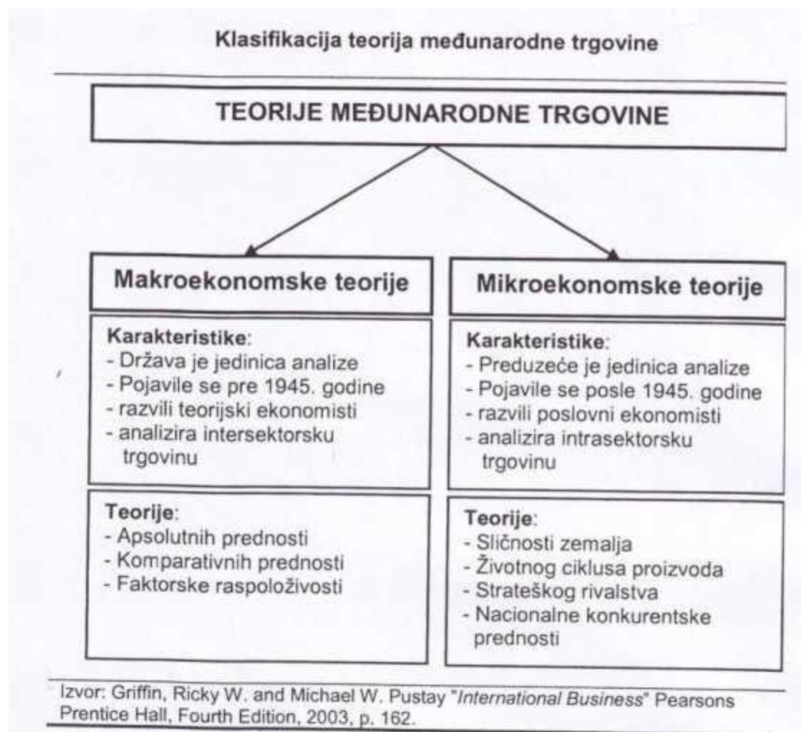
Da bi objasnile ove pojave nastale su nove teorije međunarodne trgovine. One su parcijalnog karaktera, jer objašnjavaju specifične i pojedinačne pojave u praksi međunarodne trgovine i ne narušavaju dominaciju standardne teorije međunarodne trgovine kao osnove za teorijsko objašnjenje međunarodne trgovine.

3.3. Moderne teorije međunarodne trgovine

Za razliku od klasičnih teorija međunarodne trgovine, u koje ubrajamo teoriju apsolutnih prednosti, teoriju komparativnih prednosti i teoriju faktorske raspoloživosti, koje su za centar promatranja uzimale državu kao osnovnog aktera međunarodne trgovine, pojavile su se teorije koje su pokušale objasniti događaje iz prakse međunarodne trgovine koji nisu bili objašnjivi primjenom klasičnih teorija međunarodne trgovine. Ove teorije potječu iz promatranja prakse međunarodne trgovine gdje se poduzeća identificiraju kao glavni akteri međunarodne trgovine pa ih nazivamo i mikroekonomske teorije međunarodne trgovine (eng. firm theories).

Klasične teorije međunarodne trgovine imaju krajnje rigidne pretpostavke, kao što je postojanje perfektne konkurencije na svjetskom tržištu, isto stanje tehnologije u raznim zemljama, postojanje konstantnih prinosa i sl., što je klasične teorije učinilo bespomoćnima u objašnjavanju suvremenih tokova međunarodne trgovine koju karakterizira monopolizacija tržišta, sve veći značaj tehnologije, pojava ekonomije obujma i drugo. Nove teorije nisu ugrozile dominaciju klasičnih teorija međunarodne trgovine konsolidiranih u standardnoj teoriji kao osnove za objašnjavanje međunarodne trgovine već su objašnjavale pojedinačne pojave u praksi međunarodne trgovine koje standardna teorija nije mogla objasniti. Budući da nisu imale za cilj objasniti kompletnu međunarodnu trgovinu nego samo nove, neobjašnjene,

pojave nazivamo ih i parcijalnim teorijama međunarodne trgovine. Svaka od mikroekonomskih teorija nastoji otkloniti neki od nedostataka klasičnih teorija.



Izvor: Griffin, Ricky W. and Michael W. Pustay "*International Business*" Pearsons Prentice Hall, Fourth Edition, 2003, p. 162.

Budući da su se pojavile u drugoj polovini 20. stoljeća ove teorije nazivamo i modernim teorijama međunarodne trgovine. U nastavku su ove moderne teorije izložene kronološki, prema trenutku njihova nastanka.

3.3.1. Teorija tehnološkog gapa (jaza)

Neki istraživači su uočili da je tehnologija postala izuzetno značajan faktor proizvodnje tijekom 20. stoljeća i da pretpostavka teorije faktorske raspoloživosti o jednakim tehnologijama u promatranim zemljama nije točna. Još 1961. godine **M.V. Pozner**[10] je lansirao tzv. ***teoriju tehnološkog gapa*** (eng. imitation lag hypothesis) po kojoj je za zemlju iznimno važan proces inovacije kojim se stvaraju novi tehnološki postupci i novi proizvodi. Zemlje u kojima se događaju ovi procesi uživat će izvjesno vrijeme tehnološku prednost u proizvodnji i izvozu ovih novih proizvoda. S vremenom će se ova prednost izgubiti zbog procesa imitacije koji provode druge zemlje. Zahvaljujući tehnološkoj prednosti u početnom razdoblju zemlja postaje izvoznik određenog proizvoda u čijoj proizvodnji nema komparativne prednosti niti obiluje faktorom proizvodnje koji se intenzivnije koristi u proizvodnji ovog proizvoda. lako se ova tehnološka prednost s vremenom gubi zbog kontinuiranog procesa imitacije od strane drugih zemalja postoji razdoblje imitacijskog zaostatka (eng. imitation lag) koji predstavlja kašnjenje drugih zemalja u primjeni novih tehničkih dostignuća. Zemlja gdje je inovacija ostvarena uvijek nastoji održati tehnološki primat, tako da postoji stalan tehnološki gap između razvijenih i nerazvijenih zemalja.

Ali zemlja u kojoj se odigrava proces inovacije suočena je i sa zaostatkom potražnje (eng. demand lag) koji podrazumijeva razdoblje od početka proizvodnje proizvoda u zemlji inovacije do njegove upotrebe u drugim zemljama. Ono što je bitno za zemlju inovacije je neto zaostatak koji predstavlja razliku između imitacijskog zaostatka i zaostatka potražnje i

[10] M.V. Pozner "Intemational Trade and Technological Change" Oxford Economic Papers, 13, 1961, pp. 323-341.

predstavlja razdoblje u kojem zemlja inovacije izvozi novi proizvod u ostale zemlje. Nakon ovog razdoblja sve zemlje počinju s imitacijom i proizvode taj proizvod.

Ovu teoriju prihvaća i dalje je razvija **G.C. Hufbauer** i uopćava teoriju ističući da je međunarodna trgovina bazirana na generiranju i difuziji superiorne tehnologije. Ova tvrdnja poznata je pod nazivom Pozner-Hufbauerova hipoteza.

Proizvođači novih dobara svoje dobitke duguju monopolskom položaju u proizvodnji i izvozu novih proizvoda, dok kasnije kod proizvođača imitatora sniženje troškova proizvodnje postaje značajan faktor konkurentnosti. S obzirom da se proces inovacija uglavnom provodi u razvijenim zemljama to će one biti glavni izvoznici tehnološki intenzivnih proizvoda, dok će nerazvijene zemlje biti glavni uvoznici ovih proizvoda.

Paul R. Krugman tvrdi da tehnološki gap čini da tokovi trgovine budu nepromijenjeni, jer razvijeni Sjever proizvodi i izvozi ova dobra dok ih nerazvijeni Jug uvozi, ali se mijenja struktura trgovine jer se stalno mijenjaju proizvodi kojima se trguje.

Osnovni prigovor koji je upućen ovoj teoriji je zašto poduzeća proizvodnju svojih novih proizvoda ne prenose odmah u filijale gdje mogu koristiti pogodnosti jeftinih faktora proizvodnje. Na ovo pitanje je odgovor pokušala dati teorija životnog ciklusa proizvoda.

3.3.2. Teorija životnog ciklusa proizvoda

Začetnik ove teorije je **Raymond Vernon**[11] i on je njene postavke objavio 1966. godine. Ona predstavlja nadgradnju na teoriju tehnološkog gap-a ali je njen obuhvat širi i ona nastoji otkloniti više nedostataka klasičnih teorija. Vernon je smatrao da je međunarodna trgovina uvjetovana postojanjem životnog ciklusa proizvoda. Svaki proizvod prolazi kroz tri faze u svom životnom vijeku:

1. faza nastanka novog proizvoda (eng. new product stage);
2. faza razvoja proizvoda (eng. maturing product stage);
3. faza zrelosti ili standardizacije proizvoda (eng. standardized product stage).

U prvoj fazi novi proizvod se proizvodi i troši samo u zemlji nastanka odnosno zemlji gdje je nastala inovacija. Najznačajniji inovatori su razvijene zemlje u kojima nastaje najveći broj novih proizvoda, tako da one imaju apsolutne prednosti u trgovini u prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda - fazi nastanka i uvođenja proizvoda. Potražnja za proizvodom uglavnom postoji u zemlji nastanka.

U drugoj fazi počinju nastajati opći standardi što omogućava masovnu proizvodnju proizvoda. Potražnja za proizvodom raste i u inozemstvu, pa čak i u zemljama u razvoju. Firma koja je kreirala novi proizvod počinje s njegovom proizvodnjom, posebice ako su sirovine za njegovu proizvodnju znatno niže ili ako su transportni troškovi značajni. Ova pojava poznata je kao realokacija proizvodnje. Ako su troškovi sirovina znatno niži može se dogoditi da se ovi proizvodi počnu izvoziti ć'ak i u zemlju nastanka proizvoda. Usporedno s osvajanjem drugih tržišta i konsolidacijom proizvodnje javljaju se i novi proizvođači, uglavnom imitatori tih proizvoda u drugim zemljama s nižim troškovima proizvodnje, pa se polako proizvodnja seli iz razvijenih u zemlje u razvoju. Niži troškovi imitatora se ostvaruju zbog malih troškova istraživanja, jer preuzimaju inovaciju bez troškova ulaganja u istraživanje i razvoj novih proizvoda.

U fazi zrelosti proizvoda proces proizvodnje je standardiziran a glavni input je manje kvalificirana radna snaga. Tu prednost imaju zemlje u razvoju, a troškovi radne snage su

[11] Raymond Vernon "International Investment and International Trade in the Product Cycle" The Quarterly Journal of Economics, No.2, May 1966.

značajna stavka u cijeni koštanja proizvoda. Tada zemlja nastanka definitivno počinje uvoziti proizvod iz zemalja u razvoju. Takvu proizvodnju napuštaju razvijene zemlje koje idu u novi ciklus inovacija i nastaju novi proizvodi, koji imaju svoj životni ciklus. Tako se međunarodna trgovina odvija kontinuirano kroz izvoz novih proizvoda iz razvijenih u zemlje u razvoju i kroz izvoz zrelih proizvoda iz zemalja u razvoju u razvijene zemlje.

Često se faza razvoja dijeli na dvije podfaze — fazu ranog rasta proizvoda i fazu kasnog rasta proizvoda. Ovo je veoma značajno za analizu troškova tijekom životnog ciklusa proizvoda. Naime u prvoj fazi, fazi nastanka i uvođenja proizvoda, dominiraju troškovi istraživanja i razvoja, u drugoj fazi dominiraju troškovi investiranja u opremu i radnu snagu, dok u trećoj fazi najveći značaj imaju troškovi proizvodnje.

U pogledu međunarodne trgovine za pojedini proizvod mogu se izdvojiti sljedeće faze: uvođenje, izvoz, proizvodnja u inozemstvu, strana konkurencija na izvoznim tržištima, strana konkurencija na domaćem tržištu. Ova teorija uvodi koncept **dinamičke komparativne prednosti** jer se mijenjaju zemlje koje imaju komparativnu prednost u proizvodnji i izvozu određenog proizvoda u ovisnosti u kojoj fazi životnog ciklusa se proizvod nalazi. U početku komparativnu prednost u proizvodnji i izvozu novog proizvoda ima zemlja njegova nastanka (inovacije), kasnije tu prednost preuzimaju druge razvijene zemlje, dok na kraju komparativnu prednost imaju zemlje u razvoju s jeftinom radnom snagom.

Zbog sve značajnijeg djelovanja transnacionalnih kompanija tijekom sedamdesetih godina 20. stoljeća Vernon je 1979. godine predložio izmjenu teorije navodeći da se i u prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda može organizirati njegova proizvodnja izvan zemlje nastanka u nekoj drugoj zemlji gdje postoji filijala transnacionalne kompanije koja nastoji iskoristiti jeftinije resurse u toj zemlji. Također, sve značajniji faktor proizvodnje je tehnologija pa se ona uzima kao odlučujući čimbenik u definiranju životnog vijeka proizvoda (tzv. tehnološki ciklus). Ove tehnologije nastaju u razvijenim zemljama koje nad njima zadržavaju monopol putem patenata, ali s vremenom ove tehnologije osvajaju i zemlje u razvoju.

3.3.3. Teorija sličnosti zemalja

Švedski ekonomist **Steffan Burenstam Linder** je 1961. godine postavio teoriju koja objašnjava strukturu međunarodne trgovine između zemalja (eng. Country Similarity Theory). Dok su Hecksher i Ohlin izučavali međunarodnu trgovinu s aspekta ponude Linder se isključivo bavi potražnjom On je smatrao da su ukusi potrošača snažno determinirani njihovim standardom, koji mjerimo per capita dohotkom. –Polazi od toga da njegova teorija nije u suprotnosti s teorijom faktorske raspoloživosti, jer ona objašnjava međunarodnu trgovinu primarnim proizvodima, dok njegova teorija objašnjava međunarodnu trgovinu industrijskim proizvodima.

Prema Linderu standard određuje ukuse potrošača koji determiniraju odgovarajuću proizvodnju u jednoj zemlji. On tvrdi da je međunarodna trgovina između zemalja determinirana visinom dohotka u ovim zemljama i da zemlje međusobno trguju proizvodima koji su po ukusu potrošača u obje zemlje. Na primjer, ako siromašnija zemlja proizvodi proizvode A, **B, C, D i E,** gdje su A i B proizvodi niske kvalitete i jeftini, dok su ostali proizvodi srednje kvalitete i cijene. U bogatijoj zemlji se proizvode proizvodi srednje kvaliteta (C, D i E) ali i luksuzniji i skupi proizvodi F i G. Ako se uspostavi trgovina između ove dvije zemlje razmjenjivat će se proizvodi srednje kvalitete (C, D i E) koji se troše u obje zemlje. Znači, međunarodna trgovina će se obavijati između zemalja s proizvodima kod kojih postoji **preklapanje potražnje** (eng. overlaping demand) između zemalja.

Linderova teorija polazi od pretpostavke da je međunarodna trgovina determinirana visinom per capita dohotka. Također, međunarodna trgovina industrijskim proizvodima bit će intenzivnija između zemalja sa sličnim per capita dohotkom. Ova tvrdnja je u skladu s teorijom životnog ciklusa proizvoda i praksom međunarodne trgovine nakon Drugog svjetskog rata kada dominiraju trgovinom industrijski proizvodi i razvijene zemlje.

Još jedna Linderova tvrdnja je veoma važna. Linderova teorija nam govori kojim proizvodima se trguje ali ne precizira koji proizvod zemlja izvozi a koji uvozi, što je u suprotnosti s teorijom faktorske raspoloživosti. On smatra da se proizvodi kojima se trguje kreću u oba pravca između zemalja, odnosno da jedna zemlja može uvoziti i izvoziti isti proizvod. Ovo se objašnjava diferencijacijom proizvoda u međunarodnoj trgovini, jer se proizvodi sve više prilagođavaju specifičnim ukusima potrošača. Ovo je osnova za razvoj teorije koja potpunije objašnjava ovu praksu koju nazivamo intrasektorskom trgovinom.

3.3.4. Teorija međunarodne trgovine zasnovana na ekonomiji obujma

Jedna od pretpostavki modela međunarodne trgovine zasnovanih na klasičnim teorijama međunarodne trgovine bila je da postoje konstantni prinosi u proizvodnji. Time je potpuno zaboravljena činjenica da se mogu javiti efekti tzv. ekonomije obujma (Economies of Scale) — što podrazumijeva da se troškovi više nego proporcionalno smanjuju pri porastu obujma proizvodnje, iz čega slijedi da je masovna proizvodnja mnogo efikasnija od proizvodnje u malim serijama. Efekti ekonomije obujma se ostvaruju zbog tendencije sniženja fiksnih troškova proizvodnje po jedinici.

U ovisnosti gdje se efekti ekonomije obima ostvaruju razlikujemo dvije vrste ekonomije obujma:

1. interne ekonomije obujma, koja podrazumijeva pad prosječnih troškova poslovanja firmi kada raste proizvodnja te firme. Glavni izvor ove vrste ekonomije obujma su veliki fiksni troškovi koji se mogu rasporediti po sve većoj proizvodnji firme.

2. eksterne ekonomije obujma, koje podrazumijevaju pad prosječnih troškova poslovanja firmi kada raste proizvodnja u okviru grane.

Prva istraživanja u ovoj oblasti je započeo **Murray C. Kemp** 1964. godine. Predstavnici ove teorije su bili **Jacques Dreze**, **Gary Hufbauer** i **Keesing**.

Masovna proizvodnja određenog proizvoda u zemlji će omogućiti niže cijene za taj proizvod i tako će ti proizvodi biti konkurentni u izvozu na strano tržište. U slučaju kada se ekonomija obujma ostvaruje i u proizvodnji poluproizvoda koji se kasnije koriste kao inputi u proizvodnji finalnih proizvoda njen efekt je dvostruk i multiplikativan. Niže cijene proizvoda u izvozu čine jednu zemlju cjenovno konkurentnom na svjetskom tržištu. Ekonomija obujma stimulira firme da se specijaliziraju za proizvodnju određenog proizvoda.

Neki sektori privrede zahtijevaju masovnu proizvodnju kako bi bili ekonomski efikasni, kao što je proizvodnja čelika, automobila i slično. Upravo je Japan, koristeći strategiju masovne proizvodnje u pojedinim sektorima, uz istovremenu protekcionističku vanjskotrgovinsku politiku u ovim sektorima, osigurao sebi privredni razvoj kroz povećanje izvoza koristeći efekte ekonomije obujma.

Ekonomija obujma ima različite efekte na velike i male zemlje. Hufbauer i Dreze su ustanovili da velikim zemljama, koje imaju veliko domaće tržište, više odgovara specijalizacija u izvozu proizvoda čija je proizvodnja zasnovana na rastućim prinosima ostvarenim po osnovi ekonomije obujma, dok će se male zemlje specijalizirati za izvoz proizvoda čiji je prinos po osnovi ekonomije obujma konstantan. Male zemlje moraju prihvatiti međunarodnu standardizaciju i činjenicu da ne mogu značajnije utjecati na ukus potrošača na svjetskom tržištu, dok velike zemlje mogu diktirati standarde na svjetskom tržištu.

Ovu teoriju dalje razvija **Krugman** u modelu međunarodne trgovine koji je predstavio 1979. godine i koji, osim ekonomije obujma, u analizu uključuje i imperfektnosti međunarodnog tržišta (postojanje oligopola).

3.3.5. Teorija trgovine u uvjetima oligopola

Još 1701. godine se Henry Martyn u jednom traktatu[12] suprotstavio monopolizaciji trgovine od strane kompanija koje su po povelji vladara imale monopol nad trgovinom s određenim područjem u svijetu, a čiji je najizrazitiji primjer bila Engleska istočno-indijska kompanija. On se zalagao za otvaranje ove trgovine za sve trgovce.

Mnoga tržišta u svijetu su danas imperfektno konkurentna što znači da na tržištu ne postoji konkurencija između velikog broja poduzeća. Obično smo suočeni s tržišnom situacijom kada na tržištu postoji nekoliko velikih kompanija (oligopola) koje kontroliraju trgovinu na tom tržištu. Tipičan primjer je tržište velikih komercijalnih zrakoplova na kojem dominira američka kompanija Boeing i europska kompanija Airbus. Ekstremni primjer imperfekne konkurencije je postojanje samo jedne kompanije na tržištu, kada ovu tržišnu situaciju nazivamo monopol. Zbog ovakvih situacija pretpostavka postojanja perfektne konkurencije na svjetskim tržištima u klasičnim modelima trgovine je neodrživa. Čim kompanija može utjecati na cijenu na svjetskom tržištu i ne prihvaća je kao danu veličinu, više se ne može govoriti o konkurenciji.

Najveći doprinos proučavanju međunarodne trgovine u uvjetima oligopola dao je Joseph Stiglitz. I Paul Krugman je u svom modelu međunarodne trgovine uveo pretpostavku postojanja oligopola, što je on nazvao monopolističkom konkurencijom. Za razliku od tržišne situacije kada postoji perfektna konkurencija i kada veliki broj poduzeća u grani proizvodi homogen proizvod, u uvjetima monopolističke konkurencije malobrojne firme su izvršile proizvodnu diferencijaciju pa svaka od njih ima određeni segment lojalnih potrošača.[13]

Kada se uspostavi međunarodna trgovina između dvije zemlje, sa sličnim ukusima potrošača, sličnim tehnologijama i resursima, u kojima na tržištu postoji monopolistička konkurencija, klasični model trgovine kaže da do trgovine neće doći. Krugmanov model pak tvrdi da do međunarodne trgovine dolazi i ona ima efekt povećavanja tržišta, u pogledu broja potrošača, ali i pojačane konkurencije iz inozemstva. Sve to vodi ka pojavi efekata ekonomije obujma i sniženju troškova proizvodnje. Poduzeća povećavaju svoju proizvodnju, a potrošači mogu birati između domaćih i stranih proizvoda i ostvaruju dobitke od ovog otvaranja zemalja. Krajnji rezultat uspostavljanja međunarodne trgovine je rast dohotka u obje zemlje.

U kasnijim istraživanjima, tijekom 1983. godine, Krugman zaključuje da raspoloživost faktora proizvodnje odlučuje što će zemlja izvoziti a što uvoziti, ali da u generiranju trgovine i ostvarivanju koristi od trgovine značajne faktore predstavljaju diferencijacija proizvoda i ekonomije obujma. U uvjetima oligopola međunarodna trgovina između zemalja podrazumijeva razmjenu homogenih proizvoda, ali dolazi do pojave da jedna zemlja i izvozi i uvozi isti proizvod. Ovo je pojava koju smo nazvali intrasektorkom trgovinom. Ovakvo stanje se ne bi moglo dogoditi u uvjetima perfektne konkurencije na tržištu.

3.3.6. Teorija intrasektorske trgovine

Prema klasičnim teorijama najracionalnije je da se zemlje specijaliziraju za proizvodnju određenih dobara i da ta dobra izvoze i da iz drugih država uvoze dobra za čiju su se proizvodnju one specijalizirale. Ali tijekom 20. stoljeća otkrivena je tendencija da neke zemlje izvoze i uvoze istovrsne proizvode. Ta trgovina proizvodima iz istog sektora privrede nazvana je intrasektorska trgovina (Intra-industry Trade). Klasične teorije se bave intersektorskom trgovinom. Što su zemlje sličnije u raspoloživosti faktorima proizvodnje, to je veća mogućnost za pojavu intrasektorske trgovine. Ova pojava je prvi put uočena od strane

[12] Henry Martyn, *Considerations upon the East India Trade,* 1701

[13] Paul Krugman, Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade, Journal of International Economics, vol. 9, no. 4, November 1979, pp. 469-79

istraživača koji su analizirali trgovinske tokove na Zajedničkom europskom tržištu. Danas intrasektorska trgovina čini oko 40% od ukupne svjetske trgovine.

Prva znanstvena razjašnjenja ovih fenomena dali su **Pieter Verdoon** 1960. godine kao preteča, i **Bela Balassa**. Danas postoji više **objašnjenja pojave intrasektorske trgovine.** Jedno od njih je ***diferencijacija proizvoda*** koju provode firme kako bi se prilagodile zahtjevima i ukusima potrošača. Pojam jednog dobra je dezagregiran na niz povezanih podpojmova. Automobil više nije samo stroj za prijevoz putnika, već je to stroj koja ide 120 km/h ili 220 km/h, on je sportski ili obiteljski, on je kupe ili limuzina, on je japanski ili američki, on je veliki potrošač ili mali potrošač.

Jedno od objašnjenja pojave intrasektorske trgovine je mogućnost da su ***transportni troškovi*** mnogo veći kada se radi o dostavi proizvoda u okviru jedne zemlje, posebice ako se radi o udaljenim pograničnim regijama, nego kada se roba uvozi iz bliskog inozemstva.

Pojam ***dinamičke ekonomije obujma*** je još jedno od potencijalnih objašnjenja intrasektorske trgovine. Ekonomija obujma se pojavljuje u različitim sektorima privrede i može se mijenjati. Često se pojavljuje u istoj industriji različitih država u različitim razdobljima, pa u jednom razdoblju zemlja izvozi proizvod, a zatim ga uvozi.

Nekada je pojava intrasektorske trgovine samo stvar ***razine agregacije statističkih podataka*** za određeni proizvod. U ovisnosti kako definiramo neki proizvod ovisit će i koliko se pojavljuje intrasektorska trgovina. Ova statistička greška može često navesti na pogrešne rezultate.

Jedno od objašnjenja intrasektorske trgovine dao je **Herbert Grubel** 1970. godine. On smatra da se ova vrsta trgovinskih tokova može pojaviti zbog *razlike u distribuciji dohotka u okviru zemalja*. Tako će stanovnici s nižim dohotkom iz bogatije zemlje prije kupovati dobra iz siromašnije zemlje koja proizvodi jeftinija dobra i obratno.

Priznavanje da se ukusi potrošača sve značajnije razlikuju podrazumijeva da se i naša teoretska razmišljanja o strukturi potražnje moraju promijeniti. Potrošači mogu tražiti više različitih varijeteta sličnih, ali ne identičnih, proizvoda. Ovakvu strukturu potražnje su utvrdili **Avinash Dixit** i **Jozef Stiglic** pa se po njima naziva *Dixit-Stiglicova potražnja*. Oni su, također, konstatirali da postoji samo jedan način da konkurencija bude perfektna i bezbroj načina da ona bude imperfektna. Ali, postavlja se pitanje: zašto jedna zemlja ne može proizvoditi sve varijante istog proizvoda? Zato što je potrebno, da bi se u proizvodnji ostvarili rastući prinosi, ograničenje broja varijanti koje se proizvode (de-facto specijalizacija za pojedine varijante).

Problemom mjerenja su se najpotpunije bavili **Herbert Grubel** i **Peter Lloyd**. Oni su konstruirali *indeks intrasektorske trgovine* (IIT) kojim se mjeri prisutnost intrasektorske trgovine u određenom sektoru privrede, i koji se po njima naziva *Gruber-Loydov Indeks*. Ako sa **Ex**, obilježimo izvoz industrije **i**, a sa **lm**, uvoz industrije **i**, onda se indeks izračunava po sljedećoj formuli:

$$IIT_i = 1 - \frac{|Ex_i - Im_i|}{Ex_i + Im_i}$$

Ovaj indeks varira između **0**, kada nema intrasektorske trgovine, i **1** kada je cijela vanjska trgovina intrasektorskog tipa. Sličan indeks se može konstruirati za izračunavanje prisutnosti intrasektorske trgovine u razmjeni između pojedinih zemalja, i ima sljedeći matematički izraz:

$$IIT_c = 1 - \frac{\sum|Ex_c - Im_c|}{\sum(Ex_c + Im_c)}$$

Ovaj indeks omogućava usporedbu prisutnosti intrasektorske trgovine po zemljama. U analizi primjenom ovog indeksa uočeno je da je indeks intrasektorske trgovine veći što je zemlja razvijenija, a najveći je kod razvijenih zemlja.

Tablica 7.

Indeksi intrasektorske trgovine

Zemlje u razvoju		**Novo-industrijalizirane zemlje**		**Razvijene zemlje**	
zemlja	**IIT**	**zemlja**	**IIT**	**zemlja**	**IIT**
Alžir	0,01	Argentina	0,42	Austrija	0,74
Egipat	0,07	Izrael	0,62	Japan	0,26
Haiti	0,46	Meksiko	0,32	Velika Britanija	0,81
Turska	0,08	Jugoslavija	0,51	SAD	0,59
PROSJEK	0,15	PROSJEK	0,42	PROSJEK	0,59

lzvor: Nigel Grimwade, Intemational Trade: New Pattems of Trade, Production and investments, Routledge, London, 1989, p. 127.

Potpuniju analizu intrasektorske trgovine je uradio Paul Krugman, koristeći Diksit-Stiglicove specifikacije varijanti, pretpostavku o rastućim prinosima i Chamberlenov model monopolističke konkurencije.

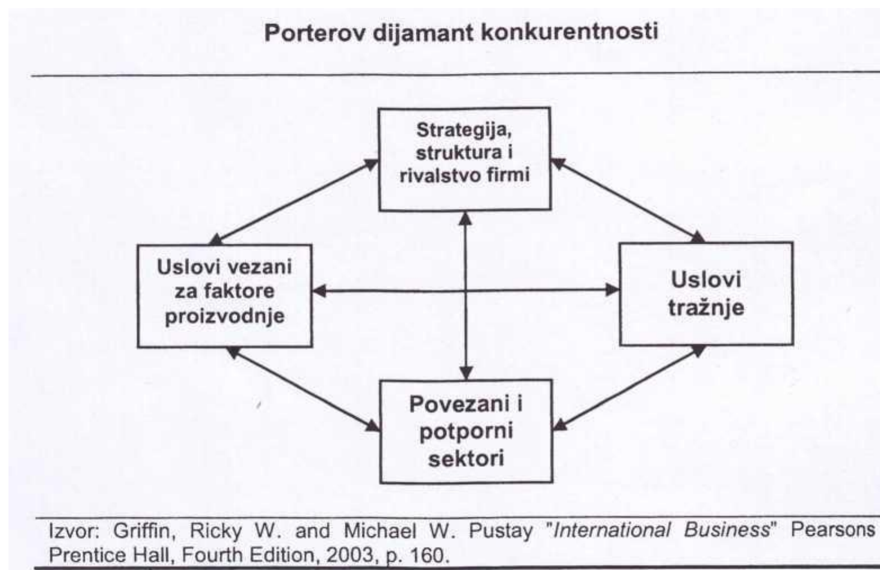
3.3.7. Teorija konkurentske prednosti zemalja

Revoluciju u razvoju modernih teorija međunarodne trgovine napravio je **Michael Porter** objavom knjige "Konkurentska prednost država" (Competitive Advantage of Nations) 1990. godine. Ova knjiga je rezultat istraživanja provedenog na uzorku od 100 firmi u 10 razvijenih država i to: SAD, Velika Britanija, Švicarska, Švedska, Singapur, Rep. Koreja, Japan, Italija, Njemačka i Danska. On je pokušao dati jednu zaokruženu teoriju međunarodne trgovine.

On smatra da konkurentnost države leži u konkurentnosti poduzeća koja u toj privredi posluju kao njihovom poslovnom okruženju, a determinante nacionalne konkurentnosti privrede klasificirao je u četiri grupe:

1. uvjeti potražnje (demand conditions),
2. uvjeti vezani za faktore proizvodnje (factor conditions);
3. povezani i podupirući sektori (related and supporting industries);
4. strategija, struktura i rivalitet firmi (firm strategy, structure and rivalry).

Svi ovi faktori su međusobno povezani, utječu jedan na drugog, pa se grafički mogu predstaviti kao dijamant nacionalne konkurentnosti.



Uvjeti vezani za faktore proizvodnje čine važnu grupu faktora koji oblikuju nacionalnu konkurentnost. Ali osim rada, kapitala i zemlje, faktore koje su proučavale klasične teorije međunarodne trgovine, Porter proučava i mnoge druge faktore, kao što je, na primjer, obrazovna struktura radne snage u zemlji, kvaliteta infrastrukture u jednoj zemlji i slično.

On smatra da je glavni cilj svake države povećanje standarda života njenih stanovnika što se ostvaruje produktivnim korištenjem faktora proizvodnje koji u toj zemlji postoje. Umjesto da poduzeća maksimaliziraju promet i samim time profit uz dana ograničenja, ona trebaju promijeniti ta ograničenja. U procesu globalizacije svjetske privrede poduzeća nabavljaju sirovine i prerađuju ih tamo gdje je to najefikasnije.

Uvjeti potražnje u domaćoj zemlji, posebice ako postoji značajna koncentracija potrošača koji zahtijevaju kvalitetu proizvoda, mogu uvjetovati da poduzeća budu veoma konkurentna na svjetskom tržištu. Poduzeća koja su suočena s visokim zahtjevima potrošača u domaćoj zemlji ulažu velike napore da održe kvalitetu i da stalno inoviraju svoje proizvode. To omogućava da njihovi proizvodi na svjetskom tržištu budu konkurentniji od proizvoda proizvođača iz drugih zemalja.

U osnovi konkurentske prednosti leži inovacija i promjena. On upravo ističe tehnologiju kao glavni faktor proizvodnje. Njime se objašnjava privredni uspon Švicarske i Japana, zemalja s relativno oskudnim faktorima proizvodnje. Konkurencija na domaćem tržištu s jakim rivalima i udovoljavanje zahtjevima kupaca vodi jačanju konkurentskih prednosti poduzeća na stranom tržištu.

Nekada je postojanje povezanih i podupirućih sektora privrede, koji su veoma konkurentni i dobro razvijeni, važan preduvjet za razvoj sektora koji koristi usluge ovih sektora na svjetskom tržištu. Često razvoj osnovnih sektora i sam uvjetuje razvoj podupirućih sektora, koji, nastojeći se locirati blizu osnovne proizvodnje, dovode do stvaranja klastera. Tipičan primjer klastera je proizvodnja kompjutorske tehnologije u Silicijskoj dolini u Kaliforniji.

Nacionalna privreda je poslovno okruženje u kojem domaće firme posluju. Ako postoji značajna konkurencija firme se bore za opstanak sniženjem troškova i inoviranjem kako bi ostale konkurentne. U tom procesu firme moraju usklađivati strategiju poslovanja i strukturu kako bi se nosile s konkurencijom. To im omogućava da budu konkurentnije i na svjetskom tržištu. Također, nacionalne ekonomske politike mogu značajno utjecati na konkurentsku poziciju domaćih poduzeća na svjetskom tržištu.

Porterova teorija je hibridna (eklektička) jer kombinira stavove klasičnih teorija, kao što je koncept faktorske raspoloživosti, s analizom ponašanja poduzeća u međunarodnoj trgovini. Njegova teorija teži zamjeni klasičnog modela međunarodne trgovine.

Porterova teorija promatra međunarodnu trgovinu kako sa stajališta nacionalnih privreda tako i s aspekta firmi, i daje veći značaj nositeljima međunarodne trgovine. To je važno, jer dok nacionalne privrede kreiraju okruženje u kojem se međunarodna trgovina odvija poduzeća su stvarni nositelji poslovanja u međunarodnoj trgovini. Ova teorija pokušava postati opći okvir analize prakse međunarodne trgovine i nije parcijalna kao većina modernih teorija međunarodne trgovine.

3.3.8. Teorija globalnog strateškog rivalstva

Analiza tokova međunarodne trgovine tijekom osamdesetih godina 20. stoljeća od strane **Kelvina Lancastera**[14], **Paula Krugmana**[15] i **Elhanana Helpmana**[16] dovode do formiranja teorije globalnog strateškog rivalstva (eng. Global Strategic Rivalty Theory) koja proučava konkurenciju između transnacionalnih kompanija, velikih poduzeća koja globalno posluju.

Velika poduzeća koja globalno posluju, transnacionalne kompanije, nastoje stvoriti odgovarajuće konkurentske prednosti i održati ih kako bi uspješno konkurirale svojim rivalima na globalnom tržištu. Načini na koje ostvaruju ove konkurentske prednosti su:

- zaštita proizvoda i proizvodnog procesa patentima, u većem broju zemalja;
- ulaganja značajnih sredstava u istraživanje i razvoj novih i usavršavanje postojećih proizvoda;
- eksploatacija efekata ekonomija obujma, veličine i slično.

Često ova poduzeća koriste i razne neekonomske metode za ostvarenje konkurentskih prednosti. Jedna od takvih metoda je angažiranje matične države, države gdje se nalazi sjedište matičnog poduzeća transnacionalne kompanije, da promovira interese domaće kompanije i tako osigura skretanje profita sa svjetskog tržišta ka tom poduzeću. Uključivanje matičnih država u tržišnu konkurenciju monopola na globalnom tržištu nazivamo ***strateškom trgovinskom politikom,*** politikom koja ima za cilj promovirati izvoz i destimulirati uvoz.

3.3.9. Geografska ekonomija

Jedna od važnih karakteristika svjetske privrede je nejednak raspored stanovništva i ekonomske aktivnosti u svijetu. Ali i pored ove nejednakosti postoji regularnost u rasporedu u prostoru i interakciji između centara ekonomske aktivnosti u svijetu. Nijedna teorija međunarodne trgovine do sada nije uspela objasniti raspored ekonomske aktivnosti u pojedinim privredama u svijetu. To upravo pokušava geografska ekonomija (eng. Geographical Economics).

U rasporedu stanovništva po urbanim anglomeracijama zapažena je zakonitost da se ravnomjerno raspoređuje razlika između pojedinih anglomeracija rangiranih po njihovoj veličini. Ova tvrdnja poznata je kao ***Zipfov zakon*** (eng. Zipfs Law). Također, uočena je zakonitost da su najznačajniji partneri jedne nacionalne privrede koncentrirani u njenoj

[14] Kelvin Lancaster, Intra-industry Trade under Perfect Monopolistic Competition, *Journal of International Economics, vol. 10, May* 1980, pp. 151-175.

[15] Paul Krugman, Intraindustry Specialization and the Gains from Trade. *Journal of Political Economy,* vol. 89, October 1981, pp. 959-973.

[16] Elhanan Helpman, A Simple Theory of international Trade with Multinational Corporations, Joumal of Political Economy, vol. 92, no. 3, 1984, pp. 451-471

blizini, što znači da je rang vanjskotrgovinskih partnera jedne države određen blizinom njenih potencijalnih partnera. Bilo bi logično da u značajnoj mjeri.vanjskotrgovinske tokove uvjetuje ekonomska snaga jedne određene privrede. Međutim, treba imati na umu da trgovina s geografski udaljenim područjima prouzrokuje značajne troškove poslovanja, prvenstveno transportne i manipulativne troškove, koji nekada značajno sudjeluju u ukupnoj vrijednosti nabavljene robe. Tako je Japan, kao druga privreda po ekonomskom potencijalu u svijetu, tek trinaesti po rangu vanjskotrgovinski partner Njemačke.

Ova teorija predstavlja spoj geografije i ekonomije pa koristi prostornu metodu, metodu istraživanja geografije, u cilju objašnjavanja ekonomskih tokova. Lociranje određene proizvodnje ovisi, između ostalih faktora, i od karaktera proizvodnog procesa, pa sve sektore privrede možemo podijeliti na:

- sektore koji su orijentirani na korištenje sirovina, pa je proizvodnja locirana u regijama gdje su sirovine kao inputi za konkretnu proizvodnju najjeftiniji, a primjer ovakve proizvodnje je rudarstvo;
- sektore koji su orijentirani na korištenje tržišta, pa je proizvodnja locirana u blizini najboljih potrošača, koji imaju preferenciju prema proizvodu i koji imaju dobar standard, a primjer ovakvog sektora je međunarodna maloprodaja;
- sektori koji nisu vezani određenom lokacijom, ili tzv. lake industrije, čiji su proizvodi velike vrijednosti a male težine pa lokacija, odnosno transportni troškovi, ne utječu puno na finalnu cijenu proizvoda, na primjer: proizvodnja mikročipova.

3.3.10. Teorija kontrole intelektualnog vlasništva

Proizvodi koji nastaju aktivnostima ljudskog duha su specifični i predstavljaju intelektualno vlasništvo njihovog pronalazača. Firme koje posjeduju značajno intelektualno vlasništvo koja je zaštićena patentom, copyright-om ili kao trgovački naziv, imaju značajne konkurentske prednosti u odnosu na firme koje nemaju ovakvo intelektualno vlasništvo. Intelektualno vlasništvo podrazumijeva postojanje novih ili usavršenih proizvoda. Firme s ovako boljim proizvodima imaju pravo naplaćivati više cijene za svoje proizvode, u obliku premija. Prema ovoj teoriji (eng. Owning Intellectual Property Rights Theory) države u kojima se proizvodi veliki broj zaštićenih proizvoda ljudskog duha su konkurentnije od drugih zemalja.

Međutim, zaštita intelektualnog vlasništva putem patenta je ograničenog djelovanja tako da su firme stimulirane na stalno inoviranje svojih proizvoda i ulaganja u istraživanje i razvoj novih proizvoda (inovacija) kako bi zadržale konkurentsku prednost na svjetskom tržištu.

Sa sigurnošću možemo zaključiti da niti jedna teorija međunarodne trgovine koja danas postoji ne može objasniti sve tokove međunarodne trgovine.

Klasične teorije, koje u fokusu imaju nacionalnu privredu, uspješno objašnjavaju intersektorsku trgovinu s homogenim nediferenciranim proizvodima, kao što su poljoprivredni proizvodi i sirovine.

Moderne teorije međunarodne trgovine, koje su fokusirane na firme, dobro objašnjavaju intrasektorsku trgovinu diferenciranim proizvodima, kao što je većina industrijskih proizvoda. Pokušaj sinteze klasičnih i modernih teorija je Porterova teorija komparativne prednosti. Zbog toga moramo poznavati sve teorije i u našoj analizi međunarodne trgovine primjenjivati one koje najviše pogoduju predmetu analize.

4. INSTITUCIJE, SUBJEKTI I INSTRUMENTI VANJSKE TRGOVINE

U svim zemljama obično ***tri vrste čimbenika uređuju vanjsku trgovinu***. To su sljedeći čimbenici:

- **Državna tijela**, od kojih posebnu ulogu ima ministarstvo nadležno za vanjsku trgovinu, koje u suradnji s ministarstvom financija te s ostalim ministarstvima predlaže mjere vanjskotrgovinske politike, nacrte zakona i odluka za reguliranje vanjske trgovine. Posebnu ulogu u uređenju i nadzoru međunarodnog prometa robe i usluga imaju državne banke (centralna banka) i uprava carina.
- Drugu vrstu čine posebne **misije, ustanove i asocijacije ili zajednice** čija je zadaća unapređivanje vanjske trgovine, analiziranje međunarodne trgovine, utvrđivanje rezultata poduzetih mjera i predlaganje novih mjera za poboljšanje položaja zemlje na svjetskom tržištu. Trgovačka misija sastavljena je obično od predstavnika nadležnih državnih tijela i predstavnika poslovnih krugova zemlje iz kojih misija dolazi, a zadatak joj je da se s predstavnicima druge zemlje dogovori o nizu mjera i sporazuma vezanih uz povećanje i poboljšanje postojećih međusobnih gospodarskih odnosa. Misija ništa ne kupuje i ne prodaje, već samo razmatra poslovne probleme na najvišoj razini i pronalazi mogućnosti za njihova rješenja. Mješoviti savjeti imaju uži opseg djelatnosti sa zadatkom poboljšanja trgovinskih odnosa dviju zemlja. Strukovne komore, odnosno gospodarske komore (trgovačke komore, industrijske komore i dr.) i razna udruženja također razmatraju vanjskotrgovinsku djelatnost zemlje i daju odgovarajuće prijedloge temeljene na užim interesima njihovih članova.
- Treću vrstu čimbenika čine **trgovačka društva** koja se bave izvozom i uvozom robe i usluga. To je najmasovnija grupa u koju spadaju proizvođači ili potrošači roba ili davatelji različitih usluga u vanjskoj trgovini, koji izvoz i uvoz robe i usluga mogu obavljati neposredno (u vlastitoj režiji, odnosno u svoje ime i za svoj račun), ili vanjskotrgovinske poslove obavljaju posredstvom raznih vanjskotrgovinskih posrednika (specijaliziranih vanjskotrgovinskih poduzeća).

Vanjskotrgovinsko poslovanje izvoznika i uvoznika te poslovanje njihovih tuzemnih posrednika i ostalih uslužnih poduzeća koja pomažu pri obavljanju vanjskotrgovinskih poslova može se obavljati i u inozemstvu posredstvom vlastitih i mješovitih poduzeća, predstavništava i sličnih organizacijskih jedinica.

Za naše razmatranje najzanimljivija je treća skupina sudionika u vanjskotrgovinskom poslovanju, koju u praksi nazivamo **"vanjskotrgovinskom operativom"**, odnosno subjektima vanjske trgovine. Općenito, ti subjekti (prema imovinsko-pravnim obilježjima) mogu biti u državnom i privatnom vlasništvu. Vanjskom se trgovinom mogu baviti proizvodna poduzeća u vlastitoj režiji (izravan izvoz i uvoz vlastitih proizvoda ili usluga) ili se vanjskom trgovinom bave kao jedinom djelatnošću (specijalizirana vanjskotrgovinska poduzeća).

Specijalizirana vanjskotrgovinska poduzeća bave se isključivo djelatnošću vanjskotrgovinskog prometa i njihova je zadaća posredovanje između proizvođača i potrošača robe, odnosno davatelja i korisnika raznih gospodarskih usluga. Ovisno o poslovnoj strategiji takvih vanjskotrgovinskih poduzeća i njihovoj financijskoj snazi, vanjskotrgovinske poslove mogu obavljati na sljedeće načine:

- ***u svoje ime i za račun i po nalogu drugoga (komitenta),***
- ***u ime i za račun drugoga (nalogodavca - principala),***

- ***u svoje ime i za svoj račun.***

Radi lakšeg snalaženja u poslovanju s inozemstvom važno je znati tko je tko u vanjskoj trgovini i kojim se poslovima bavi odnosno koja mu je funkcija u odvijanju i kontroli vanjskotrgovinskog prometa. Stoga je najlakše zapamtiti **funkcionalnu podjelu sudionika u vanjskoj trgovini** i to:

a) **Vanjskotrgovinska poduzeća - nositelji vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija.** To su izvoznici i uvoznici robe ili gospodarskih usluga – poslovni partneri iz različitih zemalja koji ulaze u ugovorni odnos, potpisuju sva prava i obveze iz takvog ugovornog odnosa i snose poslovnu i zakonsku odgovornost za uredno i zakonito izvršenje vanjskotrgovinskog posla.

b) **Uslužna poduzeća** koja prate izvršenje vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija pružajući različite vrste proizvodnih i neproizvodnih usluga. To su, primjerice: poduzeća za prijevoz robe i putnika u međunarodnom pomorskom, riječnom, jezerskom, željezničkom, cestovnom, zračnom i cjevovodnom transportu, otpremnička – špediterska poduzeća, poduzeća za kontrolu kvalitete i količine robe u međunarodnom prometu, međunarodne prometne agencije za robu i putnike, javna skladišta, slobodne zone, carinska skladišta, pomorske i riječne luke, željezničke stanice, robni i kontejnerski terminali, međunarodne zračne luke, osiguravajuća društva, poslovne banke, vanjskotrgovinski posrednici, poduzeća za izvođenje investicijskih radova u inozemstvu, inženjerska i konzultantska poduzeća, marketinške agencije, informacijski servisi i dr.

c) **Državna tijela i institucije.** U državna tijela ubrajamo Vladu Republike Hrvatske s najvažnijim ministarstvima u čijoj su nadležnosti vanjska trgovina i sveukupni ekonomski odnosi zemlje s inozemstvom i to: Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo financija, Ministarstvo turizma, Ministarstvo pomorstva, prometa i veza, Ministarstvo vanjskih poslova, Ministarstvo unutarnjih poslova i dr. Vlada Republike Hrvatske sa svojim ministarstvima ima temeljnu ulogu u uspostavljanju gospodarskih odnosa s drugim zemljama na državnoj razini, pripremi i potpisivanju bilateralnih i multilateralnih državnih ugovora, izradi i predlaganju zakona koji se odnose na ekonomske odnose s inozemstvom i vanjskotrgovinski sustav zemlje, pristupanju međunarodnim asocijacijama itd. U okviru ovih ministarstava djeluju tijela državne uprave koja izravno kontroliraju odvijanje poslovanja s inozemstvom i to: Carinska uprava, Porezna uprava, Tržišni inspektorat, sanitarni, veterinarski i fitopatološki inspektorati, odsjek MUP-a za suzbijanje gospodarskog kriminaliteta i dr. Pored tih ministarstava i institucija važan je sudionik u odvijanju ekonomskih odnosa s inozemstvom i Hrvatska narodna banka sa službom devizne dokumentarne kontrole, Ministarstvo financija s deviznim inspektoratom i drugim kontrolnim službama, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Državni zavod za mjeriteljstvo i normizaciju, razne državne agencije, institucije i ustanove.

4.1. Institucionalizacija međunarodnih trgovinskih i monetarnih odnosa

Međunarodno financiranje predstavljalo je neophodnu kariku koja je međunarodnom sustavu, zasnovanom na slobodnoj trgovini i zlatnom važenju, omogućila da tako dugo djeluje. Osnovni pristup dugoročnom financiranju bio je u Bretton-Woodskoj filozofiji sličan pristupu drugim dvama osnovnim područjima: novcu i trgovini. Američki prijedlog sadržavao je i ideju o osnivanju međuvladine banke; a Keynes se u svom prijedlogu o uspostavljanju klirinškog saveza jedva dotaknuo te ideje.

Amerikanci su se zanimali za obnavljanje međunarodnog privatnog investiranja. U Bretton Woodsu predlagali su da se osnuje Međunarodna banka za obnovu i razvoj.

Uloga Međunarodne banke bila je jasno utvrđena: da potiče i podržava privatne strane investicije, ali ne i da ih zamjenjuje. Međunarodna banka za obnovu i razvoj osnovana je u prosincu 1945. u Bretton Woodsu, gdje je sporazum potpisalo 28 zemalja.

Do kraja 1949. godine broj članica Banke povećan je na 48. Autorizira- ni kapital Banke iznosio je 10 milijardi dolara. Kapital Banke činili su ulozi vlada, a ona je uz to mogla pozajmljivati novac i na novčanim tržištima svojih članica, ukoliko je za to dobila ovlast od odgovarajuće vlade. U početku Banka je poslovala isključivo sa razvijenim zemljama.

Do kraja 1948. potrošila je gotovo sve zajmove za obnovu europskih zemalja (od 525 milijuna $ svega 16 mil. potrošeno je u druge namjene). To je naišlo na žestoku kritiku malobrojnih zemalja u razvoju među tadašnjim članicama UN-a. Banka je bila postavljena na poslovnim osnovama, ali je prije svega morala ostvariva- ti dogovorene ciljeve - da se ograničava na dozvoljene profitne stope i da ne povećava svoj kapital.

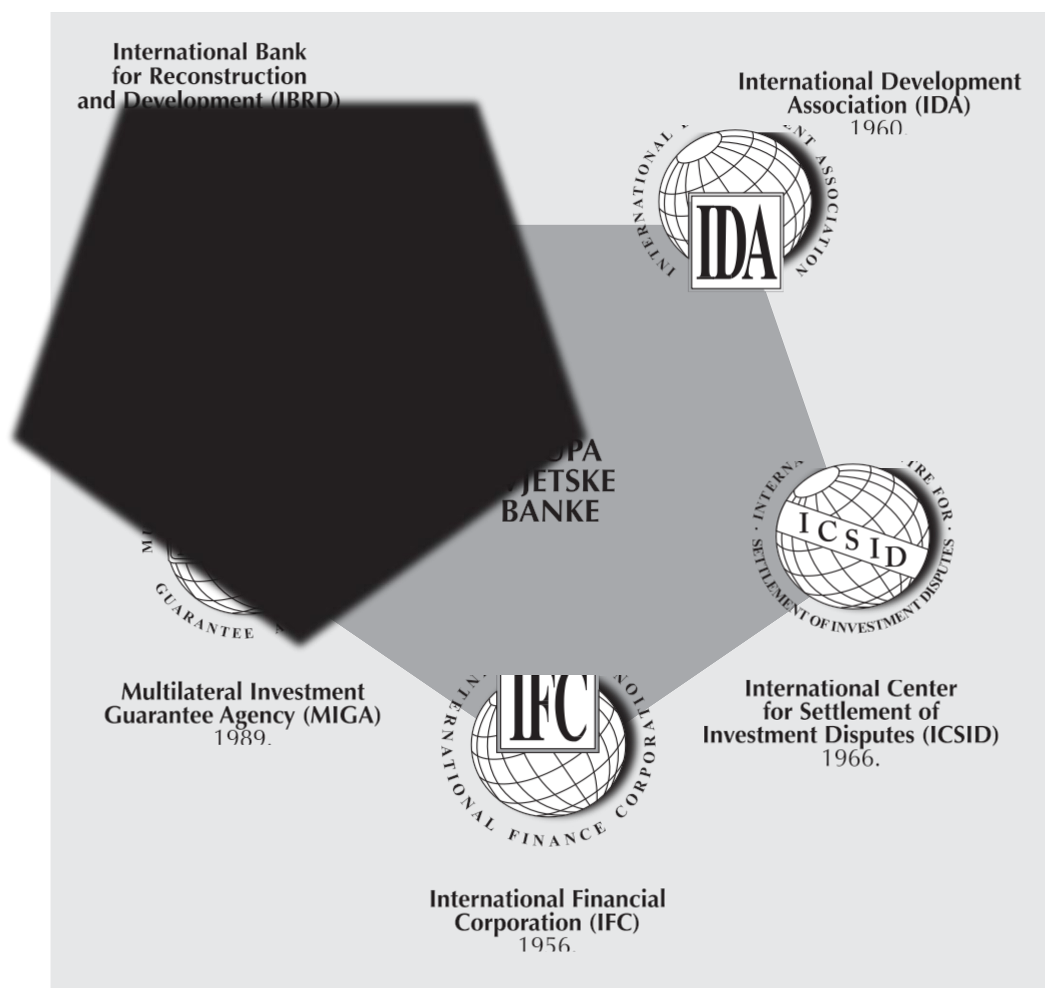
Svjetska banka (WB – World Bank), kako se ta banka danas naziva, predstavlja zapravo konglomerat niza institucija s različitim zadacima u financiranju gospodarskog razvoja. Tijekom više od 30 godina svoga postojanja grupa ustanova udruženih u Svjetsku banku odobrila je zajmove u iznosu većem od 30 milijardi $ u korist više od 40 zemalja Afrike, 24 zemlje Azije i 23 zemlje zapadne hemisfere.

Međunarodno udruženje za razvoj (IDA – International Development Association), osnovano 1960. kao posredni rezultat diplomatske borbe za osnivanje SUNFED (Special United Nations Fund for Economic Development) u okviru Ujedinjenih naroda, danas predstavlja jedan od najvažnijih razvojnih instrumenata na međunarodnoj razini.

Do sredine 1977. IDA je uložila u razvoj raznih zemalja gotovo 12 milijardi dolara. Krediti IDA-e trebaju se otplatiti tijekom 50 godina, s tim da su u početku beskamatni, po- slije 10 godina počinju otplate sa simboličnom jednopostotnom kamatom u trajanju od 10 godina, da bi u preostalih 30 godina nastupila obveza vraćanja s kamatom od 3%. Spor između Svjetske banke i zemalja u razvoju vrtio se uglavnom oko alternative između privatnog i javnog financiranja.

Društveno organizirano financiranje predstavljalo je u većini slučajeva jedini put ubrzanog razvoja za privrede koje su se oslobodile kolonijalističkog jarma i koje su imale sasvim malo vlastite akumulacije. Tako je došlo do otvorenog konflikta između izvjesnih razvijenih zemalja koje su tvrdile da je jedini put razvoja u traženju tuđeg privatnog kapitala i većine zemalja u razvoju koje su mogućnosti razvoja vidjele u vlastitom društvenoekonomskom preobražavanju, koji bi podržao efikasni javni sektor.

Slika 5. Grupa Svjetske banke



Izvor: Prilagođeno prema www.worldbank.org

Glavna je funkcija Svjetske banke kreditiranje razvoja tako da je postao vitalni izvor financijske i tehničke pomoći zemljama u razvoju diljem svijeta. To nije banka u uobičajenom smislu. Sastoji se od dviju razvojnih institucija i triju podružnica u vlasništvu svojih 185 zemalja članica. Temeljne razvojne institucije obuhvaćaju:

(A) International Bank for Reconstruction and Development (IBRD) (B) International Development Association (IDA).

U podružnice spadaju:

(1) International Financial Corporation (IFC)

(2) Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA)

(3) International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID).

Svaka od institucija ima različitu, ali podupiruću ulogu u misiji smanjivanja siromaštva u svijetu i poboljšanju životnog standarda. IBRD se fokusira na zemlje srednjeg dohotka i siromašne zemlje koje se isplati kreditirati, dok se IDA fokusira na najsiromašnije zemlje u svijetu. Skupa osiguravaju zajmove s niskim kamatnim stopama te donacije i beskamatne zajmove za obrazovanje, zdravlje, infrastrukturu, komunikacije i slično u zemljama u razvoju.

Institut Svjetske banke (World Bank Institute – WBI) kao dio Svjetske banke zadužen je za pomaganje zemljama širenjem globalnoga i lokalnog znanja kako bi te zemlje premostile razvojne izazove. Razvojni programi kreirani su u svrhu izgradnje vještina između grupa pojedinaca koji izvode određene zadatke, ali i s ciljem jačanja organizacije u kojoj rade kao i sociopolitičkog okruženja u kojemu djeluju.

Kapacitetom razvoja, čija je svrha povećanje, smatra se sposobnost po- jedinaca, institucija i čitavog društva da riješe probleme, donose informirane odluke, odabiru prioritete i planiraju budućnost, kao i sposobnost implementacije programa i projekata te njihova održavanja tijekom vremena. Sposobnost izgradnje je u samoj srži razvoja i razvojne učinkovitosti. Uspjeh uvelike ovisi o sposobnosti društva da usvoji i iskoristi znanje.

S obzirom na vremensku konvergenciju ciljeva i misija MMF-a i WB-a, međusobna kolaboracija posebno je važna za njihovu realizaciju. Makroekonomski menadžment sastoji se od stabilizacijskih i strukturalnih programa prilagođavanja. Stabilizacijski programi obično se vežu za MMF, a programi strukturalnog prilagođavanja za WB. MMF se prvenstveno usredotočuje na upravljanje platnom bilancom, dok je prioritet WB-a dugoročni razvoj gospodarstava.

MMF posebnu pozornost obraća na monetarnu i fiskalnu politiku, upravljanje deviznim tečajem i inozemno posuđivanje. WB je zadužen za razvojne ciljeve zemlje, kao što su mobilizacija domaćih resursa, poboljšanje efikasnosti alokacije resursa, reforma strukture ekonomskih inicijativa i institucionalnih reformi. MMF-ov pristup makroekonomskom menadžmentu bazira se na monetarnim varijablama, dok se pristup WB-a fokusira većinom na realne varijable u ekonomiji.

Pristup MMF-a makroekonomskomu menadžmentu može se objasniti njegovim programima koji su ortodoksan odgovor makroekonomskim neravnotežama u nerazvijenim zemljama. Ortodoksni stabilizacijski programi zahtijevaju uporabu restriktivne monetarne i fiskalne politike kako bi se ograničila agregatna potražnja u svrhu postizanja makroekonomskih ciljeva poput stabilnosti platne bilance i cijena u srednjem roku, što je preduvjet ostvarivanja dugoročnoga održivog ekonomskog razvoja. Iako postoje određene razlike u programima, zajedničko im je održavanje stabilnosti platne bilance poradi održavanja i jačanja uvjeta za postizanje zadovoljavajuće stope dugoročnoga ekonomskog rasta bez inflacije.

Tablica 8. Osnovne razlike između MMF-a i WB-a[17]

	Međunarodni monetarni fond (IMF)	Svjetska banka (WB)
karakter	monetarna institucija	razvojna institucija
orijentacija	stanje potražnje u ekonomiji	stanje ponude u ekonomiji
cilj	monetarna stabilnost, financiranje kratkoročnog deficita platne bilance	promocija i financiranje ekonomskog razvoja
kreditiranje	stavljanje na raspolaganje programa kreditiranja svim članovima industrijskih zemalja i zemalja u razvoju	kreditiranje projekata zemalja u razvoju
kreditni uvjeti	kratkoročni/srednjoročni krediti	dugoročni krediti

Izvor: Prilagođeno prema Sen, H., 1999., 367-378.

[17] Sen, h. The IMF and World Bank approaches to macroeconomic management in de- veloping countries. *Journal of Economics&Administrative Sciences*, No. 5, 1999., 367-378.

MMF-ov pristup dijeli ekonomiju na četiri sektora: privatni nefinancijski sektor, vladin sektor, bankovni sektor i inozemni sektor. Knjigovodstvena veza prikazana tokovima na računima sredstava, upućuje na činjenicu da se bilo koji sektor koji troši više od svojega dohotka mora financirati štednjom ostalih sektora, a takva prekomjerna potrošnja u ekonomiji moguća je jedino ako se financira neto štednjom inozemnog sektora. Analitički okvir MMF-ovih programa fokusiran je na platnu bilancu i njezine komponente kao i na cjelokupan makroekonomski razvoj.[18]

S aspekta teorije i prakse najvažnija komponenta MMF-ovih programa u slabo razvijenim zemljama je financijsko programiranje. Ono čini knjigovodstveni okvir koji integrira sustav računa, uključujući nacionalni dohodak i troškove, tekući i kapitalni račun platne bilance, račune središnje banke, bankovni sustav i vladu. Svi navedeni računi integrirani su u tijekove računa sredstava i monetarno istraživanje središnje banke. Kao posljedica toga, osnovna struktura MMF-ovih programa temelji se na analizi koja osigurava konzistentnost između utjecaja predložene politike i željenog stanja platne bilance. MMF-ov pristup makroekonomskomu menadžmentu temelji se na modelu financijskog programiranja koji povezuje financijski sektor s platnom bilancom. Osnovni cilj instrumenata politike je ostvarenje monetarne ravnoteže središnje banke. Ograničenja domaćih kredita povećanjem kamatnih stopa odnose se na promjene kredita privatnoga i vladinog sektora, dok se politika tečaja odnosi na promjene inozemnih rezervi sa svrhom postizanja željenog stanja platne bilance i stabilnosti cijena.

U pristupu makroekonomskom menadžmentu WB rabi standard revidiranog minimuma (Revised Minimum Standard Model – RMSM). Model RMSM kreiran je 1973. godine i zapravo čini proširenje harrod–Domarova modela rasta koji povezuje investicije, uvoz i štednju s outputom. RMSM je opći računovodstveni okvir koji povezuje nacionalne račune i platnu bilancu, s posebnim naglaskom na jaz inozemnoga financiranja i projekciju inozemnog posuđivanja.

Model naglašava važnost povezanosti štednje, stranoga kapitala, investicija i rasta. Središnja banka nastojala je premostiti jaz inozemne razmjene *(foreign exchange gap)* putem odobravanja zajmova za strukturalno prilagođivanje i zajmova za sektorsko prilagođivanje slabo razvijenim zemljama uz određen stupanj uvjetovanosti.

S obzirom na to da MMF i WB kao globalne institucije povezuju zajednički ciljevi globalnog razvoja i stabilnosti i potreba međusobne suradnje, oni se međusobno i razlikuju s obzirom na to da su usmjereni i specijalizirani za posebna područja te moraju dizajnirati aranžmane i financijske instrumente koji su prilagođeni potrebama različitih tipova zemalja, kako bi se riješili njihovi razvojni problemi.

4.2. Instrumenti i politika međunarodne trgovine

Ekonomsku politiku konstituiraju osnovne komponente poput *nositelja* (oni koji provode ekonomsku politiku), *ciljeva* (koji su u ovisnom odnosu s ostalim komponentama i čija širina i brojnost govori o spektru ekonomske politike), *instrumenata* (način ostvarivanja ciljeva) i *sredine* (u kojoj se ekonomska politika ostvaruje).

Ciljeve ekonomske politike može se definirati kao željena buduća stanja koja se nastoji ostvariti, ali i kao zadatke od kojih ni politika, ni ekonomska politika ne smiju odstupiti. Ciljeve se može podijeliti na:

- ***neekonomske*** (ciljevi koje ima politika u širem smislu; očuvanje poretka, nezavisnosti, političke i gospodarske samostalnosti...)

18 Grgić, M., Bilas, V.*: nav. dj.*, 643-644.

- ***ekonomske*** (odnose se na stvaranje narodnog dohotka, povećanje produktivnosti, proizvodnja dobara koja su potrebna stanovništvu, postizanje blagostanja naroda...)

- ***socijalne*** (odnose se na nastojanje da stanovništvo bude zadovoljno te da bude postignuta socijalna ravnoteža).

Ciljevi ekonomske politike različiti su u vremenu i prostoru, razlikuju se unutar određenih gospodarskih grana, razlikuju se po svojoj važnosti i intenzitetu, a ovise i o politici u širem smislu.

Instrumenti u ekonomskoj teoriji koriste se manje precizno i samo parcijalno se obrađuju, dok se u ekonomskoj analizi koriste više, osobito u ocjenjivanju neke konkretne ekonomske mjere ili politike. Prema profesoru Kirschenu mogu se istaknuti sljedeći instrumenti:[19]

1) instrumenti u ekonomskoj analizi

a) instrumenti iz grupe javnih financija odnose se na javne prihode i rashode te njihov saldo, mogu se dalje podijeliti prema razinama javne vlasti

b) monetarno-kreditni instrumenti u nadležnosti su vlade, centralne banke te kreditnih institucija (državni krediti i zajmovi i slično)

c) devizni (valutni) tečajevi odražavaju odnos valuta, mogu biti fiksni, različiti, plivajući i sl.

d) instrumenti direktne kontrole vrlo su snažni i koriste se u doba kriza; instrumenti kontrole vanjskih odnosa, instrumenti kontrole cijena dobara i usluga te instrumenti ostalih kontrola u nacionalnoj ekonomiji (investicije, potrošnja i slično)

e) instrumenti reforme sustava odnose se na legislativne ili druge formalne oblike promjene strukture i institucija ekonomskog sustava – mogu biti kvantitativni, institucionalni i instrumenti međunarodnih institucija

2) instrumenti u ekonomskoj teoriji

a) instrumenti spoznaje koriste se u pripremanju neke odluke, kao njezina osnova (input-output tablice, privredne bilance, indeksi cijena ili proizvodnje kao objektivni instrumenti i slično)

b) interventni instrumenti mogu biti globalnog i sektorskog karaktera (ograničenje kredita ili smanjenje nekih poreznih stopa na nacionalnoj razini ili pak regionalno ili u samo jednoj sferi ekonomske aktivnosti), a po karakteru mogu biti budžetski, monetarni ili direktni (odnose se na smanjenje ili povećanje proračunskih sredstava, intervencije na tržištu novca kreditima i zajmovima i na direktne akcije, npr. devalvacije valute)

c) intranacionalni instrumenti reguliraju ekonomske odnose unutar neke zemlje

d) strukturalni ili sistemski instrumenti dugoročno mijenjaju temelje funkcioniranja gospodarstva neke zemlje

e) konjunkturni instrumenti ili instrumenti tekuće ekonomske politike djeluju na brzo uspostavljanje stanja koje je odstupilo od poželjnog.

Zadatak izbora, specificiranja i primjene određenih instrumenata (mjera) ekonomske politike jest zadatak subjekata – ***nositelja*** politike. Pri selekciji instrumenata treba primijeniti određena načela: (a) *političko-socijalno* načelo nalaže da se u obzir uzmu potencijalni socijalni efekti određenih mjera ekonomske politike, ali i njihova primjenjivost i adekvatnost s politikom u širem smislu i (b) *tehnička strana* upućuje na (ne)mogućnost preciznog definiranja efekata primjene nekih mjera i obavezu imanja navedenog na umu.

[19] Kirschen, E. S.: *Economic Policy in our Time*. North-holland Pub. Co., Amsterdam, 1964.

Prilikom primjene određenih mjera treba imati na umu: (a) intenzitet pojedinih mjera nije moguće egzaktno odrediti pa se često govori u rasponi- ma (b) vrijeme primjene mjere na što utječu različite okolnosti i (c) komplementarnost i koherentnost primjene različitih mjera i instrumenata.

Sustav elemenata međunarodne trgovinske politike konstituiraju:

1) ciljevi. Da bi neka zemlja mogla implementirati odgovornu međunarodnu trgovinsku politiku mora imati postavljene ciljeve. Oni su polazni

element i njima se definira željeni učinak. Mogu se izraziti *kvalitativno* (unaprijediti konkretne izvore, unaprijediti platnu bilancu) i *kvantitativno* (apsolutne i relativne vrijednosti). Ciljevi moraju biti međusobno sukladni i komplementarni s razvojnim ciljevima odnosno s drugim ekonomskim ciljevima, moraju biti realno postavljeni (izraz mogućnosti, a ne želja) te imati svoje alternativne ciljeve. Ciljevi najčešće mogu biti povećanje izvoza, uravnoteženje platne bilance, promjena strukture izvoza i uvoza, promjene u geografskoj usmjerenosti izvoza, povećanje udjela usluga u strukturi izvoza i optimalna zaštita domaćeg gospodarstva.

2) Sredstva, mehanizmi i instrumenti. *Sredstva* mogu biti u *materijalnom* obliku (financijska sredstva iz proračuna koja vlade koriste za poticanje izvoza) i *nematerijalnom* obliku (indirektniji način, različitim načinima podrške izvoznicima). Između *instrumenata* međunarodne trgovinske politike najvažniji su *poticajni* instrumenti (jamstva, porezne olakšice, carinske olakšice i domaće subvencije) i *zaštitni* instrumenti. Zaštitne je instrumente moguće dijeliti na:[20]

(1) carinska ograničenja

- uvozne i izvozne carine
- nadoplatne carine
- kompenzacijske carine
- posebne carine
- promjenjive carine
- *ad valorem* carine
- kombinirane carine.

(2) necarinska graničenja

- subvencije
- licence i dozvole
- razne mjere
- standardi
- izvozne i uvozne kvote
- financijska kontrola
- ostala ograničenja.

3) Nadležna tijela, organi i subjekti. To su tijela i organi koji su nadležni za donošenje i izvršenje trgovinske politike (ministarstvo gospodarstva, ministarstvo financija, centralna banka, gospodarska komora). Različita vladina tijela koja kontroliraju i

[20] Onkvist, S., Shaw, J. J.: *International Marketing – Analysis and Strategy*. Merill Publishing Company, Columbus, Oh, 1989., 66.

propisuju ponašanje subjekata u međunarodnoj razmjeni (carinska služba, ovlaštene službe u okviru centralne banke, devizni inspektorat, institucije za kontrolu kvalitete, financijska policija i slično).

Poslovni subjekti su izvoznici, uvoznici, špediteri, prijevoznici, različiti posrednici itd.

Instrumenti međunarodne trgovinske politike

Instrumenti trgovinske politike brojni su i često se dijele na carinske i ne- carinske. Odabir adekvatnog instrumenta obično se svodi na izbor između *carina* i *necarinskih ograničenja*. Prilikom vođenja zaštitne politike i uvođenja raznih instrumenata zaštite često se rabi različita argumentacija kojom se opravdava primjena određenog instrumenta.

Argumente za zaštitu moguće je analizirati iz različitih perspektiva:

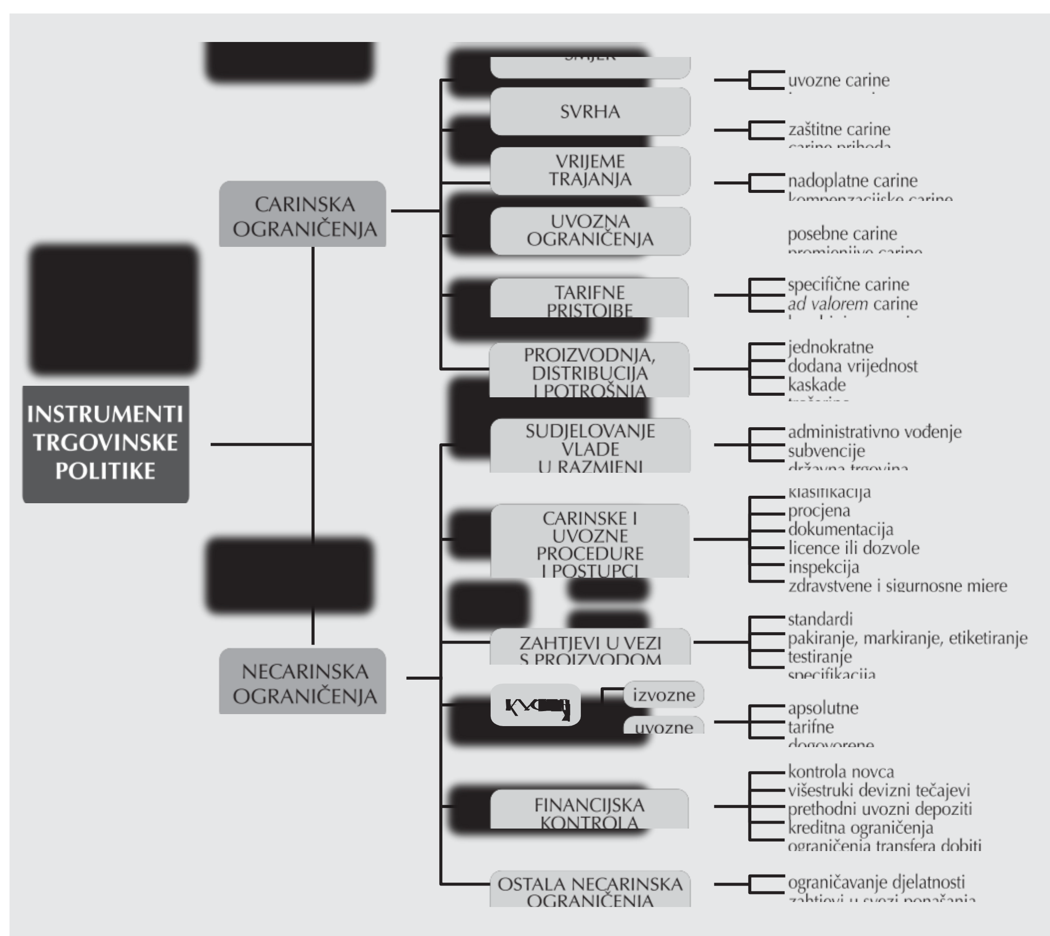
(a) *nacionalna perspektiva* – kada se nastoji da nacija kao cjelina ima koristi od zaštite

(b) *perspektiva pojedinačne industrije* – kada pojedina industrija ima koristi od zaštite

(c) *perspektiva faktora proizvodnje* – kada posebni faktor ima koristi od zaštite

(d) *svjetska perspektiva* – kada je u žarištu svjetsko blagostanje koje se potencijalno može povećati uvođenjem zaštite.

Slika 4. Instrumenti trgovinske politike



Izvor: Prilagođeno prema Onkvist, S., Shaw, J. J., 1988

Carine

Povijesno su se prve pojavile. Danas nisu veliko ograničenje međunarodnoj razmjeni. Prosječna carina je 4%. Carine su iznos u domaćoj valuti koji država naplaćuje od uvoznika robe prilikom prelaska državne granice. Carina je davanje koje država naplaćuje pri prijelazu robe preko carinske crte, ka- ko za potrebe državnog proračuna (fiskusa) tako i za potrebe ostvarivanja određenih utjecaja na VT razmjenu, kao što su zaštita domaće proizvodnje, poticanje njezinog razvitka i uravnoteženje platne bilance.[21]

Carina je oblik posebnog poreza koji se obračunava i naplaćuje kad roba, na koju se plaća carina, prelazi carinsku granicu (crtu). Carinu plaćaju svi koji uvoze robu koja se carini. To znači da je carina državni prihod, a ujedno je i sredstvo zaštite domaćega gospodarstva od inozemne konkurencije.[22]

Drugim riječima, **carina je davanje koje država naplaćuje pri prijelazu robe preko carinske crte, kako za potrebe državnog proračuna (fiskusa) tako i za potrebe ostvarivanja određenih utjecaja na vanjskotrgovinsku razmjenu, kao što su: zaštita domaće proizvodnje, poticanje njenog razvitka i uravnoteženje platne bilance.**

U teoriji i praksi međunarodne razmjene postoje različiti nazivi pojedinih vrsta carina prema: smjeru kretanja robe, svrsi carine, osnovici za obračun carine, subjektima odlučivanja o carinama, stupnju beneficiranja carina, učincima carina, vrstama robe koja se carini i dr. Neke od tih vrsta carina koriste se i u našem carinskom sustavu, pa ćemo u nastavku ukratko objasniti pojam i svrhu pojedinih vrsta carina.[23]

Uvozne carine – carine koje se obračunavaju i plaćaju na uvezenu robu za koju je propisano da podliježe plaćanju carinskih pristojbi. Imaju fiskalni karakter i mogu znatno puniti državni proračun, ali su i važan intervencionistički instrument svake države u zaštiti vlastite proizvodnje.

Izvozne carine – carine koje se obračunavaju i plaćaju na izvezenu robu za koju je propisano da podliježe plaćanju carinskih pristojbi. Svrha joj je ekonomskim, a ne administrativnim putem (zabrana) otežati izvoz robe koje nema dovoljno na domaćem tržištu, odnosno kojom treba ponajprije zadovoljiti domaće potrebe. Ove se carine vrlo rijetko koriste, jer većina zemalja teži povećanju izvoza vlastitoga gospodarstva, a izvozne bi carine u tom slučaju djelovale destimulativno za izvoznike.

Tranzitne carine – carine koje se obračunavaju i plaćaju na robu u tranzitu (provozu) preko neke zemlje. Ostale su samo kao pojam i danas se više ne koriste.

Zaštitne carine – carine kojima se štiti domaće gospodarstvo od inozemne konkurencije i prodora te inozemne konkurencije na domaće tržište. Prvenstveni cilj ovih carina je ekonomske, a tek onda i fiskalne prirode.

Fiskalne carine – carine kojima je osnovni cilj ostvarivanje javnih prihoda za financiranje javnih rashoda, a tek im je sekundarni cilj zaštita domaće proizvodnje. Mogu se obračunati i na uvoznu i na izvoznu robu.

Prohibitivne carine – visoke carine koje jednostavno onemogućuju uvoz strane robe. Dakle, uvoz se ne zabranjuje administrativno, nego se ekonomski onemogućuje, jer bi zbog visokih carina i cijena uvezene strane robe bila previsoka.

Carine na vrijednost uvezene robe (carine "ad valorem") – carine koje se obračunavaju i plaćaju na vrijednost uvezene robe. Postoje dva oblika ovih carina:

a) jedinstvena carina "ad valorem", kod koje se na svu robu obračunava jedinstveni postotak od vrijednosti robe;

b) specijalizirana carina "ad valorem", kod koje je carinska stopa različita, ovisno o vrsti i kvaliteti robe, i kod koje se za kvalitetniju robu plaća veća carina.

[21] Andrijanić, I.: *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, 94.
[22] Više o tome: Lj. Baban-G. Marijanović, Međunarodna ekonomija, Osijek, 1998., str.130-150.
[23] Isto, str. 132-138.

Specifične carine – carine koje se obračunavaju i plaćaju prema količini uvezene robe (kilogram, litra, dužni metar, komad itd.). Kod ovih je carina carinsko opterećenje stalno. Carina je izražena u apsolutnom iznosu domaće valute. Državni prihod, a tim i carinsko opterećenje, ovisi o vrijednosti domaće valute.

Kombinirane carine – carine kod kojih se primjenjuje kombinacija "ad valorem" i specifičnih carina. Dijele se na **alternativne** i **periodične carine.** Alternativne su carine one koje daju veće fiskalne elemente, a periodične koje se naizmjenično primjenjuju (u jednom razdoblju "ad valorem", a u drugom specifične carine).

Autonomne *(samostalne)* **carine** – carine koje svaka država, kao suverena institucija, samostalno (autonomno) i prema svojim potrebama određuje za sebe, utvrđujući pritom visinu pojedinih carinskih stopa.

Ugovorne ili konvencionalne carine – carine koje dogovorno i međusobnim sporazumom - ugovorom utvrđuju dvije ili više država, zbog određenih zajedničkih interesa i međusobne gospodarske suradnje. Tako ove carine mogu biti: bilateralno, tripartitno ili multilateralno ugovorene.

Preferencijalne carine – povlaštene ili beneficirane carine jedne države u odnosu na drugu ili druge države. Na uvoz robe iz države na koju se primjenjuju preferencijalne carine plaća se manja carina od uobičajene. U *carinskom savezu,* odnosno u *carinskoj uniji* države ugovornice međusobno smanjuju carinske stope sve do njihova ukidanja, tako da se na uvoz proizvoda iz tih zemalja ne plaća carina, osim eventualnih carinskih taksa.

Diferencijalne carine – carine koje su veće od uobičajenih carina koje se primjenjuju prema drugim državama.

Efektivne carine – carine čijom se primjenom izaziva efekt - učinak na druge ekonomske parametre (npr. na cijene, troškove proizvodnje itd.). Tako efektivne carine u zemlji uvoznici mogu utjecati na smanjenje uvoza (restriktivni carinski učinak) i na smanjenje potrošnje i povećanje proizvodnje (zaštitni učinak). Zbog povezanosti ekonomskih procesa i pojava carina obično izaziva višestruke učinke u gospodarstvu zemlje.

Neefektivne carine – carine koje ne izazivaju izravne učinke u zemlji uvoznici. Hoće li carina biti efektivna ili neefektivna ovisi i o elastičnosti uvoza. Elastičnost uvoza može biti cjenovna i dohodovna, ali i niska i visoka. Kod visoke elastičnosti uvoza prema cijenama, carina ne mora djelovati na domaće cijene. Naime, ako svjetske cijene porastu, uvoz se može smanjiti. To znači da izvoznik može manje prodati. Uvoznik čak može carinsko opterećenje prevaliti na izvoznika, a ne na domaće cijene.

Carine prema vrsti robe i stupnju obrade robe – ovisno o položaju pojedine grane, njezinim razvojnim ciljevima itd., primjenjuju se i različite carinske stope za industrijske, poljoprivredne i druge proizvode. Carinske su stope različite i s obzirom na stupanj obrade robe. Visokoindustrijalizirane zemlje koje uvoze sirovine iz trećih zemalja za daljnju preradu utvrđuju manju carinsku stopu za te proizvode.

Antidempinške carine – povećane carine koje uvodi zemlja uvoznica prema zemlji izvoznici ako zemlja izvoznica primjenjuje *dumping* (dumping: izvoz robe u drugu zemlju po cijenama nižima od normalnih, odnosno po cijenama ispod cijene koja vrijedi za normalne trgovinske operacije sa sličnim proizvodom namijenjenim za potrošnju u izvozničkoj zemlji, ili ispod najviše usporedive cijene jednog sličnog proizvoda za izvoz u treću zemlju po normalnim trgovinskim operacijama, ili ispod cijene koštanja tog proizvoda u zemlji njegova podrijetla, uz razuman dodatak za prodajne troškove i profit).

Konsolidirane carine – carine koje su dogovorene tijekom multilateralnih konferencija između zemalja članica GATT-a (multilateralne runde pregovora).

Primažna carina – beneficirana carina kojom se daje prednost robi koja dolazi u zemlju putem domaćih brodova ili drugih domaćih prijevoznih sredstava (suprotno od diferencijalnih carina).

Carina po jedinici mjere (bivši prelevman) - poseban oblik specifične carine, najčešće za uvoz poljoprivrednih proizvoda. Za razliku od carinske stope koja je statična, prelevman,

odnosno carina po jedinici mjere je dinamička kategorija. Kada je domaća cijena viša od cijene uvezene robe, nakon što je u nju ukalkulirana zaštitna carina, razlika se ubire prelevmanom kao protekcionističkom mjerom države. Znači, ako su svjetske cijene poljoprivrednih proizvoda niže, država će, radi sprječavanja inozemne konkurencije, osim carine uvesti i prelevman.

Superprelevman – dodatna zaštita iznad prelevmana. Ako carina i prelevman dovoljno ne zaštićuje domaću proizvodnju od inozemne konkurencije, vlada može utvrditi dodatnu mjeru zaštite – *superprelevman.*

Izvancarinske pristojbe – dio su sustava posrednih poreza izvan uvoznih i izvoznih carina i taksa koje države naplaćuju na uvoz ili izvoz ili prilikom uvoza ili izvoza (primjerice: *posebna taksa na uvezenu robu,* ili *pristojba za carinsko evidentiranje*, itd.).

Visina carinskog opterećenja određena je **carinskom stopom**, pod kojom podrazumijevamo postotak ili apsolutnu vrijednost koja se obračunava na carinsku vrijednost robe. Iz toga proizlazi da je **carinska vrijednost** vrijednost robe na koju se obračunava carinska stopa iz Carinske tarife.

Vrste carinskih stopa jesu sljedeće:[24]

1. Prema načinu izražavanja carinske stope:
   a) carinske stope u postotku,
   b) carinske stope u apsolutnom iznosu.
2. Prema rasponu:
   a) minimalne carinske stope,
   b) maksimalne carinske stope.
3. U odnosu na povlastice:
   a) preferencijalne carinske stope,
   b) nepreferencijalne (diferencijalne) carinske stope.
4. Prema samostalnosti odlučivanja o visini carinskih stopa:
   a) samostalne (autonomne) carinske stope,
   b) konvencionalne carinske stope.
5. Prema stupnju obrade robe:
   a) carinske stope na sirovine,
   b) carinske stope na poluproizvode,
   c) carinske stope na finalne proizvode.
6. U odnosu na sezonu (godišnje doba):
   a) sezonske carinske stope,
   b) nesezonske carinske stope itd.

Carinske stope koje se izražavaju u postotku primjenjuju se kod "ad valorem" carina. Carina u apsolutnom iznosu (npr. 5 kuna po kg) primjenjuje se kod specifičnih carina.

Carinska tarifa popis je svih carinskih stopa koje se naplaćuju na proizvode ili skupine proizvoda pri prelasku carinske crte. Ovaj popis sadrži proizvode razvrstane prema nomenklaturi, uz odgovarajuće carinske stope. Proizvodi su razvrstani po abecednom redu, visini carinskih stopa, namjeni, stupnju obrade ili podrijetlu s obzirom na materijal izrade. Carinska tarifa može sadržavati jedinstvene carinske stope, koje se primjenjuju bez obzira na zemlju podrijetla robe, odnosno nekoliko carinskih stopa za iste proizvode, ovisno o zemlji iz koje se proizvod uvozi.

[24] Isto, str. 140.

Carinske tarife mogu se razvrstati na sljedeće načine: *prema smjeru kretanja robe* (uvozna carinska tarifa, izvozna carinska tarifa), *prema broju stupaca – kolona* (jednokolonska, dvokolonska, trokolonska carinska tarifa), *prema stupnju usklađenosti s drugim zemljama* (usklađena – harmonizirana carinska tarifa, neusklađena – neharmnonizirana carinska tarifa) itd.

Carinski kontingent određena je količina robe uvezena po nižoj carinskoj stopi od one određene carinskom tarifom. Primjenjuje se kao snižena carinska stopa ili čak kao potpuno ukidanje carinskih opterećenja za uvoz određene robe, obično radi ublažavanja loših posljedica na međunarodnom i/ili domaćem tržištu. Izražava se količinom i/ili vrijednošću na temelju propisa koji se posebno donosi.

Direktni učinci carina manifestiraju se: 1. povećavanjem cijena uvozne robe i 2. povećavanjem prihoda u državnom proračunu – sve se više smanjuje, a to države nadoknađuju nekim drugim porezima. Postoji više podjela na vrste carina:

1. podjela: *prema pravcu kretanja roba:* (i) izvozne (samo se iznimno uvode kada je neravnoteža ponude i potražnje), (ii) uvozne i (iii) tranzitne.

2. podjela: *prema načinu utvrđivanja*: (i) vrijednosne *ad valorem* (kao postotak od carinske osnovice), (ii) specifične (količinske – određuju u fiksnom iznosu po jedinici robe), (iii) kombinirane (vrlo često jedan dio vrijednosna i sa carinom na količinu).

3. podjela: *prema funkciji*: (i) Zaštitne carine – osnovni cilj je zaštita domaćih proizvođača jer imaju nižu produktivnost, više troškove i veće cijene (cjenovni segment); proizvodi su manje kvalitetni (kvalitativni segment); strana konkurencija je poticana subvencijama (kod nas poljoprivredni proizvodi). Cilj je da se zaštiti dani proizvođač kako bi imao vremena uložiti u vlastiti razvoj, vlastitu konkurentnost. (ii) Fiskalne carine, kojima je glavni motiv punjenje državnog proračuna. (iii) Antidampinške carine se uvode kako bi se neutralizirali učinci *dampinga*, prodaje proizvoda na stranom tržištu po cijeni koja je niža od domaćih. WTO ne dozvoljava damping, a ako zemlja dokaže da postoji damping od strane druge države i ako njezina domaća proizvodnja trpi od uvoza takvih proizvoda, država može pokriti tu razliku antidamping carinom. (iv) Preferencijalne carine – razlikuju se za iste proizvode iz različitih država. Prema WTO-u država ne smije odobravati preferencijalne carine, ukoliko to učini, to se mora primijeniti na sve članice WTO-a – pravilo nediskriminacije. (v) Prohibitivne carine – carine koje se utvrđuju u tako visokom iznosu da one u potpunosti ograničavaju uvoz. (vi) Taktične carine – carine koje se postave u višem iznosu kako bi se tijekom pregovaranja mogle sniziti na određenu razinu. (vii) Simbolične carine – to su izrazito niske carine koje nemaju zaštitnu funkciju, njihova glavna uloga je statistika evidencija uvoza. (viii) Stalne i povremene carine – stalne se ne mijenjaju tijekom godine, a privremene (sezonske) su one koje se mijenjaju tijekom sezone, radi se o carinama na poljoprivredne proizvode.

4. podjela: *prema načinu donošenja*: (i) autonomne carine – one koje zemlja donosi samostalno, u pravilu su u višem postotku, odražavaju tu zaštitnu funkciju, a često i fiskalnu, (ii) dogovorne carine – utvrđuju se u procesu dogovaranja između zemalja, bilo da se radi o bilateralnim regionalnim ili multilateralnim sporazumima. Te su carine u pravilu niže.

Pozitivni efekti carina ogledaju se u:

(1) zaštiti domaćeg gospodarstva

(2) uravnoteženju platne bilance

(3) povećanju proizvodnje – barem u prvoj fazi – kratkoročno

(4) poboljšanju uvjeta razmjene

(5) punjenju proračuna – prihodi u državi proračun.

Negativni efekti carina su:

(1) smanjuje se obujam međunarodne razmjene

(2) dolazi do porasta cijena

(3) smanjuje se ND (nacionalni dohodak)

(4) dolazi do redistribucije dohotka – potrošači gube, od proizvođača pre- ma potrošačima

(5) smanjenje zadovoljstva potrošača

(6) realokacija resursa iz nezaštićenih u zaštićene proizvodnje.

Prihvatljivost carina za male zemlje: cijela teorija optimalne carinske zaštite bazirana je na modelu velike zemlje koja može utjecati na kretanje cijena. Male zemlje nisu u takvoj poziciji, one preuzimaju svjetske cijene *(price-takers).* I putem modela i statističkim podatcima dokazano je da su u stvarnom životu za male zemlje prihvatljivije niže carine. One imaju malo koristi od visokih carina tj. carinske zaštite, za razliku od velikih zemalja koje mogu ostvariti koristi od visokih carina. Mala zemlja ima visoku komponentu uvoza (carine poskupljuju uvoz).

Komponenta uvoza – udio uvoza u BDP-u: poskupljenje uvoza zbog carina dovodi do povećanja razine cijena u maloj zemlji. Uvozna komponenta čini veliki dio izvoza male zemlje (proizvodnja se izvozi – izvozni proizvodi sadrže uvoz), pa tko plaća veće carine smanjuju konkurentnost izvoza, odnosno povećanje izvozne cijene. Prihvatljivije – imati nižu carinsku zaštitu.

Postoje dvije vrste carinskih zaštita.

(1) *Nominalna carinska zaštita* navedena je u carinskoj tarifi i naplaćuje se u postotku uvezene robe. No ona se može razlikovati od efektivne carinske zaštite ukoliko postoji carina i na uvoz različitih inputa: sirovina, repromaterijala, poluproizvoda tj. intermedijarnih proizvoda (proizvodi koji ulaze u gotov proizvod). Postojanje carine na intermedijarne proizvode direktno smanjuje ukupnu zaštitu gotovih proizvoda.

(2) *Efektivna carinska zaštita* pokazuje ukupnu carinsku zaštitu uzimajući u obzir i carinu na uvoz različitih inputa koju su potrebni u određenoj

proizvodnji. Ukupna, stvarna efektivna carinska zaštita može biti i manja od nominalne u tarifama (int. proizvodi smanjuju efektivnu carinsku zaštitu. Efektivna zaštitna carina ovisi o trima elementima:

(a) nominalne carine na uvoz proizvoda određenog sektora

(b) stope carine na uvoz intermedijalnih proizvoda koji se troše u tom sektoru (nominalni)

(c) direktnom i indirektnom udjelu uvoznih intermedijalnih proizvoda u vrijednosti finalnog proizvoda tog sektora (uvozni koeficijent).

Carinska tarifa u užem smislu sistematiziran je pregled cjelokupne robe koja podliježe naplati carine s naznačenim visinama carinske stope.

Carinska tarifa u širem smislu sistematiziran je pregled cjelokupne robe koja podliježe naplati carine s naznačenim visinama carinske stope te sadržava i odredbe koje određuju carinske osnovice, mogućnosti smanjenja ili oslobađanja od carina i razne druge odredbe koje se odnose na carinjenje robe.

2. Necarinska ograničenja

Necarinska su ograničenja danas sve važnija jer su se carine smanjivale postupno i u prosjeku iznose 4–5%. Zemlje su tražile druge načine zaštite domaće industrije, dozvoljenih u okviru WTO-a – rezultat toga su necarinska ograničenja. Necarinska ograničena puno su manje transparenta od carina (relativno ih je teže utvrditi) te su puno više restriktivna. Razlozi uvođenja necarinskih ograničenja mogu biti:

(1) mnoga necarinska ograničenja mogu se sakriti iza određenih propisa i odredbi koji su u potpunosti legalni, direktno ograničavaju međunarodnu razmjenu te se često donose u cilju zaštite od konkurencije. Pitanje koje se postavlja: je li opravdano zaštititi zdravlje ili se štitimo od konkurencije?

(2) Takve mjere podložne su diskrecionom pravu administrativnog aparata, tj. često mogu postati dodatno restriktivni, to jest zahtijevati dodatne dokumente. Analize su pokazale da su vlade sklone necarinskim ograničenjima jer im se to čini bezbolnijem rješenjem koje se tiče nacionalnih politika. Necarinska ograničenja dijele se na četiri grupe:

A. ***količinska ograničenja*** (uvozne kvote; uvozne i izvozne dozvole; zabrane uvoza i izvoza)

B. ***mjere administrativnog protekcionizma*** (administrativne uvozne takse; šikanozni postupak pri carinjenju; obavezno miješanje strane robe s domaćom; vezivanje uvoza za kupnju domaće robe; obavezno korištenje domaćeg materijala; preferencijalne prijevozne tarife)

C. ***tehnička ograničenja trgovine*** (zdravstveni i sanitarni propisi te standardi kvalitete; sigurnosni i industrijski standardi; propisi u vezi s pakiranjem i označavanjem, uključujući robnu marku; propisi u vezi s reklamiranjem i oglašavanjem)

D. ***međunarodni restriktivni trgovinski sporazumi*** (Voluntary Export Restraints – VER-s:”dobrovoljno” ograničenje izvoza i Multi Fiber Arrangement – MFA sporazumi: odnose se na trgovinu tekstilom – ograničenja trgovine tekstilom).

Nakon Drugog svjetskog rata osnovani su MMF i Svjetska banka. Već je tada postojala ideja da se zbog carinskih ratova koji su doveli do velikih gubitaka i bili su karakteristični za krizu 1930-ih godina (politika *beg-garthy-neighbour*) osnuje organizacija koja bi regulirala međunarodnu razmjenu. SAD je na havanskoj konferenciji o trgovini i zaposlenosti koja je održa- na od 21. studenog 1947. godine do 24. ožujka 1948. godine predlagala da se osnuje *Međunarodna trgovinska organizacija* (ITO – International Trade Organisation) pa je u tom cilju usvojen konačni dokument, tzv. havanska povelja.

Ciljevi havanske povelje bili su: (1) podizanje životnog standarda, (2) stabilnost proizvodnje i zaposlenosti, (3) poticanje razvoja nerazvijenih područja i zemalja, (4) unaprjeđenje i proširenje međunarodne trgovine na osnovi multilateralizma i nediskriminacije.

Trgovinska pitanja regulirana su na sljedeći način:

- međunarodna trgovinska politika mora polaziti od načela nediskriminacije
- carine ostaju jedino legitimno sredstvo zaštite nacionalne proizvodnje, a druge barijere treba ukloniti
- sve zemlje obvezuju se smanjivati carinske prepreke i postojeće preferencijalne aranžmane
- kvantitativna ograničenja mogu se koristiti samo u iznimnim slučajevima
- upotreba zaštitnih sredstava dozvoljena je za nedovoljno razvijena područja i zemlje
- zemlje trebaju poštovati načelo jednakog tretmana uvoznih proizvoda s odgovarajućim domaćim proizvodom

- subvencioniranje izvoza ne smije omogućiti prodaju na inozemnom tržištu po cijenama nižim od cijene na domaćem tržištu - međunarodna trgovina ne treba biti ograničavana javnim ili privatnim monopolima ili kartelima.

Bez obzira na to što je havanska povelja bila sveobuhvatni dokument, ITO (Međunarodna trgovinska organizacija) nije osnovana jer je došlo do krize ratifikacije havanske povelje (SAD nije ratificirao taj sporazum), no havanska povelja imala je veliki utjecaj na GATT. Usporedno s održavanjem konferencije u havani, u Ženevi su vođeni pregovori o sniženju carina i donesen je dokument *Opći sporazum o carinama i trgovini* (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT) koji je bio zamišljen kao privremeno rješenje, no kako havanska povelja nije bila ratificirana, on ju je zamijenio i ostao aktualan do osnivanja Svjetske trgovinske organizacije (WTO). GATT je stupio na snagu 1. siječnja 1948. i predstavlja skup pravila prema kojima zemlje potpisnice trebaju voditi svoju vanjskotrgovinsku politiku. Predstavlja i forum za usklađivanje nesuglasica o vanjskotrgovinskoj politici pojedinih zemalja članica. GATT su 1947. potpisale 23 zemlje, a broj članica kontinuirano se povećavao. Zemlje potpisnice sporazumjele su se oko triju temeljnih principa:

1. *princip nediskriminacije ili princip najpovlaštenije nacije* - ako jedna zemlja odobri bilo kakve povlastice na uvoz iz druge zemlje, dužna je te povlastice primijeniti na uvoz iz svih ostalih zemalja potpisnica GATT-a

2. *princip zaštite domaće privrede carinama* - ostala ograničenja (kvantitativna i kvalitativna) trebaju se ukinuti; izuzetak su poljoprivredni proizvodi, a dopušteno je uvođenje količinskih ograničenja i radi očuvanja stanja u bilanci plaćanja

3. *princip daljnjeg smanjivanja carina multilateralnim pregovorima* - zahtijeva da se različite carinske tarife zemalja članica zatečene prigodom njihova pristupanja u GATT usklađuju i smanjuju daljnjim multilateralnim pregovorima (pregovori u rundama).

U okviru GATT-a (od 1948. do osnivanja WTO-a) održano je osam rundi pregovora.

Tablica 9. Runde pregovora u okviru GATT-a

Broj runde	Vrijeme održavanja pregovora	Mjesto održavanja pregovora	Naziv runde	Efekti sniženja prosječne carinske stope
1.	1947.	Geneva		
2.	1949.	Anecy		
3.	1951.	Torquay		
4.	1956.	Geneva		4,00%
5.	1961.–1962.		Dillonova	5,00%
6.	1964.–1967.	Geneva	Kennedyjeva	35,00%
7.	1973.–1979.	Geneva	Tokijska	26,40%
8.	1986.–1994.	Punta del Este	Urugvajska	40,00%

Izvor: Baban, Lj.: *Međunarodna ekonomija*, EF Osijek i *Ekonomist*, 2000.

U prvih pet rundi postignuto je prosječno smanjenje carina od 73% na industrijske proizvode. Visoko sniženje carina postignuto je u posljednjim trima rundama.

a) Kennedyjeva runda multilateralnih sporazuma (1964.–1967.) - cilj smanjivanje svih carina za 50%. Rezultat: smanjivanje carina za 35% (ponderirani prosjek) na 60 000 industrijskih proizvoda. U pregovore su bila uključena i količinska ograničenja i carine na uvoz

poljoprivrednih proizvoda. 1970-ih godina kriza MMS-a (napušta se sustav fiksnih tečajeva), naftne krize.

b) Tokijska runda (1973.–1979.) - rezultati: smanjenje carina industrijskih zemalja za prosječno 33% u razdoblju od osam godina. Prosječna carinska stopa industrijskih zemalja smanjena je sa 6,2% na 4,2%. Rezultat je i kodeks ponašanja GATT-a u međunarodnoj razmjeni, čiji je cilj ukinuti praksu ograničavanja vanjske trgovine necarinskim barijerama kao što su: tehnički standardi; određivanje carinske osnovice da se spriječe carinici da proizvoljno određuju nerealno visoku carinsku osnovicu na uvoz nekih proizvoda; državne nabavke: jednako tretira- nje domaćih i stranih proizvođača).

c) Urugvajska runda (1986.–1994.) – svrha: otklanjanje slabosti u disciplini i obuhvatu GATT-a. Predmet je bilo uključivanje usluga (banke, osiguranja, transport), patenata i autorskih prava. Pregovori su podijeljeni u dvije grupe: grupa za robu i grupa za usluge. Da bi se otklonile slabosti u disciplini predloženo je da se uvede automatsko pravo rješavanja sporova i obvezna arbitraža. Rezultati: smanjenje carina na industrijske proizvode za prosječno 34% (kod razvijenih zemalja to je smanjenje iznosilo 40%); kvantitativna ograničenja uvoza poljoprivrednih proizvoda i ostala necarinska ograničenja moraju se zamijeniti carinama. Potpisan je sporazum o intelektualnom vlasništvu (patenti, zaštitni znakovi, autorska prava); sporazum o trgovini uslugama i osnovan je WTO (počeo je s radom 1. siječnja 1995. godine).

I GATT i WTO sadrže ekonomsku i političku logiku smanjenja trgovinskih barijera:

- ekonomska logika: zemlje imaju koristi od smanjivanja vlastitih trgovinskih ograničenja

- politička logika: zemlje nisu voljne smanjiti ograničenja ako nisu sigurne da će i ostale zemlje to učiniti.

Tretman necarinskih ograničenja u međunarodnoj trgovini. Najvažnija institucija je WTO, osnovan 1995. godine. Prethodio je GATT (sporazum a ne institucija), koji nije imao mogućnost sankcioniranja članica koje se nisu pridržavale sporazuma, što je i najveće ograničenje GATT-a. WTO je organizacija, ima mogućnost sankcija i institucija je u pravom smislu. To je bitno zato jer se prvi put 1970-ih na Tokijskoj rundi razgovaralo o necarinskim ograničenjima te su donesena pravila o necarinskim odredbama ali nisu bila obvezatna – zemlje su same odlučivale hoće li ih se pridržavati. Tek 1984.–1994. na Urugvajskoj rundi prvi se put razmatralo stvarno o problemima necarinskih ograničenja i doneseni su sporazumi koji su bili obvezujući za sve zemlje članice.

Neke od postojećih skupina su: (i) sporazum o primjeni sanitarnih i fitosanitarnih certifikata, (ii) sporazum o tehničkim ograničenjima trgovine, (iii) sporazum o podrijetlu robe, (iv) sporazum o primjeni uvoznih licenci. Postoji dosta neujednačenosti u primjeni necarinskih ograničenja – najprisutnije su kod tehnoloških ograničenja zato što je pitanje standarda definitivno predmet unutarnje politike pojedine zemlje. Problem je prisutan jer WTO dozvoljava da sve članice mogu autonomno donositi svoje standarde ali moraju biti javno transparentni – objavljeni i prijavljeni WTO-u. Iako zemlje mogu imati svoje nacionalne standarde ipak se potiču da koriste međunarodne standarde.

A. Količinska ograničenja. (1) Kvote (uglavnom uvozne) – definiraju apsolutnu vrijednost ili količinu do koje se uvoz može realizirati u određenom vremenskom periodu (što je najčešće ili kvartal ili godina). Postoje vrijednosne i kontingentne kvote. Kontingent je količinska kvota. Kvote djeluju poput uvozne carine, s tim da: (a) kvota može u potpunosti ograničiti uvoz, puno je restriktivnija dok carina samo može elastično smanjiti uvoz, (b) od kvote država nema koristi (proračun se ne puni) i (c) kvote povećavaju cijene više od carina (negativni efekt kvota). Carine su prihvatljivije jer imaju manje negativnih efekata od kvota. Sličnost se ogleda u tome da kvote kao zaštitni instrument štite domaću proizvodnju odnosno uravnotežuju platnu bilancu. (2) Uvozne i izvozne dozvole – dozvole koje uvoznik /izvoznik mora ishoditi od nadležnog organa kako bi realizirao uvoz/izvoz određenog proizvoda.

Uvozne dozvole postoje za proizvode koji se tiču nacionalne sigurnosti, zdravlja ljudi, životinja, biljaka, zaštite okoliša, oružja. Obično se dodjeljuju na 6 mjeseci. (3) Zabrana uvoza i izvoza – embargo – iznimne mjere u pravilu za proizvode koji mogu biti opasni, tj. konkurentne proizvode.

B. Mjere administrativnog protekcionizma. (1) Administrativne uvozne takse uvode se kao kompenzacija za smanjenje uvoznih carina, naplaćuju se na isti način kao i carine pri uvozu robe (npr. pri uvozu poljoprivrednih proizvoda). Danas su znatno reducirane i svrha im je strateškog obuhvata. (2) šikanozni postupak pri carinjenju pretjerano je inzistiranje na formalnostima carinskog postupka (npr. provođenje dokumentacije). Daju mogućnost diskrecionog prava. (3) Obavezno miješanje strane robe s domaćom primjenjuje se kod zemalja u koje se uvozi roba koja se proizvodi u zemljama uvoznicama ali je slabije kvalitete i skuplja, najčešće repromaterijali i sirovine i to u prehrambenoj industriji. Riječ je o mjerama koje nisu popularne niti ima previše koristi od njih, a najviše gube potrošači. Time se smanjuje kon- kurentnost domaćih proizvođača, a koriste se kod manje razvijenih zemalja. (4) Obavezno korištenje domaćeg materijala obveza je koju propisuje država, slično kao prethodna. (5) Vezivanje uvoza za kupnju domaće robe mjere su koje nisu dozvoljene pravilima WTO-a jer direktno diskriminiraju uvozne proizvode na štetu domaćih (ne odnose se na sirovine i na gotove proizvode). (6) Preferencijalne prijevozne tarife su niže tarife za domaću robu u od- nosu na stranu robu, i često se koriste. Smanjuju se troškovi domaće robe, a posljedica je povećanje cjenovne konkurentnosti.

C. Tehnička ograničenja trgovine. Najčešće korištena necarinska ograničenja odnose se na različite mjere kontrole uvezene robe i primjene standarda. Postojanje različitih nacionalnih standarda znatno otežava međunarodnu razmjenu. Uvode se različiti standardi, ovisno o karakteristikama proizvoda, a najčešće ograničenja danas su fito-standardi, sanitarni i eko-standardi. WTO potiče uvođenje međunarodnih standarda (ISO – za kvalitetu, IEC – elektrotehnički standardi). Broj tehničkih ograničenja raste velikom brzinom.

D. Međunarodni restriktivni trgovinski sporazumi.

(1) VERs (voluntary export restraint) - dobrovoljno zaustavljanje izvoza, predstavlja izvozna ograničenja u okviru bilateralnih sporazuma između dviju zemalja pri čemu se zemlja izvoznica “dobrovoljno” obvezuje da će ograničiti svoj izvoz u okviru dogovorene kvote ili fiksnog udjela na tržištu. Nastaju tijekom 1960-ih godina između SAD-a i Japana (prvenstveno zbog automobilske industrije, SAD je prisilio Japan da ograniči izvoz), a zatim i iz- među istočnih zemalja. Prisutni su bili i u industriji čelika, a poslije se šire i na potrošačku elektroniku. Raširenost 1990-ih godina bila je takva da je čak

12% svjetske trgovine bilo pokriveno VERs-ovima – pretežno su autonomno jedna drugoj ograničavale izvoz ‘senzitivne industrije’ – industrije kod koje je konkurencija vrlo visoka, a gdje razvijene zemlje polako gube konkurentnost. Na Urugvajskoj je rundi razmatrano obavezno ukidanje VERs-ova do 2000. godine, te danas više ne postoje. Zemlja izvoznica ima korist u zajamčenom tržišnom udjelu uz znatno smanjenje konkurencije, zatim cijene u VERs-ovu sporazumu u pravilu su više od svjetskih cijena, poboljšavaju se uvjeti (odnosi) razmjene zemlje izvoznice (term of trade – odnos između uvoza i izvoza). Koristi zemlje uvoznice manifestiraju se na način da štiti svoju (domaću) industriju, što je temeljna korist te da uravnotežuje platnu bilancu. Pozitivni efekti su zaštita domaće industrije i stabilnost plasmana zemlje izvoznice. Negativni efekti su porast cijena u zemlji uvoznici, smanjenje obujma razmjene (nulti) i diskriminacija VERs-ova sporazuma, jer diskriminiraju sve one konkurente koji nisu uključeni u taj sporazum.

(2) OMA oblik (Orderly Marketing Agreement – redovni marketinški ugovor) uključuje pregovore između dviju vlada tijekom kojih se utvrđuju pravila upravljanja izvozom, monitoring razine međusobne trgovine, prava na savjete i konzalting.

(3) MFA sporazumi (Multi-Fiber Agreement)[25] - najpoznatiji i najveći dogovoreni kontingent koji je uključivao 41 zemlju izvoznicu i uvoznicu tek- stila i odjeće, a vrijedio je do kraja 1994. godine kada je započela primjena pravila WTO-a. Ta vrsta sporazuma raširenija je od VERs-a, a odnose se na ograničenja trgovine tekstilom, te obuhvaćaju čak 75% svjetske trgovine tekstilom i uključeno je više od 50 zemalja. Bilateralni su (između 2 zemlje), bili su vrlo rašireni i restriktivni, najprije su krenuli između SAD-a i EU-a s trgovinom sintetičkih materijala. Urugvajskom rundom postignuti su dobri rezultati, tj. zaključilo se da će se postupno smanjivati i u potpunosti ukinu- ti 31. prosinca 2004.

Tranzicijsko razdoblje (liberalizacija) trajalo je 10 godina: pod okriljem WTO-a najprije se 1995. 17% trgovine liberaliziralo, 1998. 18%, 2002. 18% i do 31. prosinca 2004. 49,5% tj. u potpunosti su ukinuti svi MFA sporazumi. Negativni efekti MFA sporazuma su: (a) ograničavaju trgovinu (posebno za zemlje u razvoju), (b) efekt na cijene koje rastu i pogađaju potrošače (rastu zbog zaštite) i (c) zbog potrebe zaobilaženja MFA aranžmana radio se Reexport pa su se troškovi povećali. Pozitivni efekti MFA sporazuma su: (a) povećanje kvalitete svojih proizvoda – WTO smatra da su zemlje u razvoju profitirale jer su morale povećati kvalitetu, (b) došlo je do seljenja proizvodnje u manje razvijene zemlje izvan MFA aranžmana i (c) tekstilna industrija nije više primarno radno intenzivna, postala je kapitalno intenzivna, prvenstveno zbog ulaganja u automatizaciju.

Razvoj WTO-a nakon Urugvajske runde podrazumijeva sljedeće:

- ministarske konferencije održane su 1996. godine u Singapuru i 1998. godine u Ženevi

- 1999. godine održao se ministarski sastanak u Seattlu, sudjelovalo je 135 zemalja članica, teme razgovora bile su: poljoprivreda, usluge, intelektualno vlasništvo, investicije, konkurencija, biogenetika i elektronska trgovina; došlo je do razilaženja mišljenja SAD-a, EU-a i zemalja u razvoju pa se nisu potpisivali ugovori

- 2001. godine održana je Doha Development Agenda - ministarski sastanak (142 zemlje članice), osnovne teme pregovora bile su poljoprivreda i tekstil, TRIPS (lijekovi). Rezultati:

- započinje nova runda pregovora

- pomoć zemljama u razvoju u primjeni postojećih WTO sporazuma

- objašnjavanje TRIPS na način da osigura članicama pravo da poduzmu potrebne akcije u cilju zaštite javnog zdravstva 2003. godine održan je peti ministarski sastanak u Cancunu bez rezultata, mišljenja su se razilazila oko potpore poljoprivredi. 2005. godine u Hong Kongu 149 članica WTO-a usvojilo je kompromisan sporazum o ukidanju izvoznih subvencija za poljoprivredu do 2013. godine bogatim zemljama, koje će siromašnima, posebno afričkim proizvođačima pamuka, omogućiti veći pristup na tržišta razvijenih zemalja. Od 2006. godine SAD je obavezan ukinuti subvencije za pamuk (ključni proizvod za afričke zemlje).

Nakon svega, preostaju pitanja:

1. Treba li i dalje ići putem liberalizacije trgovine?

2. Je li slobodna trgovina optimalno rješenje?

Damping – nastaje sukob između razvijenih i nerazvijenih zemalja. *Anti-damping* su necarinska ograničenja, mjere administrativnog protekcionizma, po karakteristikama najbliže. *Antidamping mjere* su mjere prvenstveno anti- dampinške carine ali i embargo, koje uvodi zemlja uvoznica, kada dokaže da druga zemlja izvoznica izvozi po cijenama koje su niže od cijena na njezinom domaćem tržištu (zemlje izvoznice).

---

[25] Hodgson, J. S., Herander, M. G.: International Economic Relations. Prentice hall Inter., Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1983., 231., Onkvisit, S., Shaw, J. J.: nav. dj., 105.

Dampinške cijene – niže od cijena u zemlji izvoznici, tj. damping je kada domaća cijena, odnosno prodaja proizvoda po cijeni koja je niža od cijene zemlje izvoznice. Nije lako dokazati da postoji damping, jer postoje razlozi zašto poduzeća moraju prodavati po nižim cijenama. Damping se ne smije brkati sa situacijom kada proizvođači prodaju proizvode koji su jeftiniji, tj. ispod prosječne svjetske cijene, to ne znači da postoji damping (razlog može biti taj da je zemlja možda više produktivna pa zato ima niže cijene ili ima niže troškove proizvodnje…). Damping bi postojao kada bi smanjivali cijenu radne snage samo u industrijama koje su izvozno orijentirane. S obzirom na razloge zbog čega se provodi (tj. s obzirom na razloge nižih cijena), damping možemo podijeliti u nekoliko grupa: (a) damping izvoznih premija, (b) socijalni damping, (c) transportni damping i (d) valutni damping.

Damping izvoznih premija – odluka države o odobravanju izvoznih premija za određene izvozne proizvode ili za određena izvozna tržišta.

Socijalni damping – rezultat nižih cijena radne snage u zemlji izvoznici u konkretnoj izvoznoj industriji (Kina).

Transportni damping – rezultat nižih transportnih tarifa za izvozne proizvode.

Valutni damping – ukoliko se može dokazati, rezultat je podcijenjenosti domaće valute. 1980-ih i 1990-ih godina provodili su ga Azijski tigrovi – pod- cijenjena valuta rezultira nižim izvoznim cijenama i višim uvoznim. Putem politike tečaja može se spustiti razina cijene koja je niža od cijene na domaćem tržištu. Damping se pretežno provodi u zemljama netržišne ekonomi- je. To su najčešće visoko subvencionirana poduzeća, koja ostvaruju ekstra profit na domaćem tržištu i zbog tog ekstra profita mogu smanjivati cijene i izvoziti po nižim cijenama.

Prvi sporazum o antidampingu, odnosno o sankcioniranju dampinga, donio je GATT još u Tokijskoj rundi (1973.–1979.). Prvi se puta raspravljao i donio kodeks ponašanja na koji način sankcionirati damping. Problem s Tokijskom rundom bio je u tome što su odluke bile obvezujuće samo za zemlje koje su to htjele prihvatiti, a ne za sve, zbog čega te odluke nisu imale težinu. Tek je na Urugvajskoj rundi prvi put donesen Sporazum o antidampingu koji i danas vrijedi i obvezujući je za sve zemlje članice. Poduzeća izvoze, WTO ne ulazi u poduzeće, tj. ne ulazi u to postoji li damping, ali ima pravo kontrole nad mjerama koje se uvode da bi se anuliralo damping. Antidampinške mjere provodi država, a WTO ih kontrolira i propisuje postupak kako se zemlje mogu obraniti od dampinških cijena. Koraci definirani antidampinškim sporazumom koje zemlje moraju provesti da bi uvele antidampinške mjere su: 1) zemlje moraju dokazati da postoji damping, moraju izračunati visinu dampinga, odnosno koliko je cijena tog proizvoda niža od cijene u državi izvoznici (razlika u cijeni), 2) zemlja treba dokazati da njezina industrija trpi ili će trpjeti štetu zbog dampinga. Metode izračunavanja dampinga: (i) usporediti izvoznu cijenu s cijenom istog proizvoda na domaćem tržištu, (ii) izvoznu cijenu usporediti s cijenom na nekom drugom inozemnom tržištu, (iii) izračunati cijenu tako da se proizvodnim troškovima dodaju svi zavisni troškovi i jedna normalna profitna stopa.

Subvencije

Osnovni ciljevi utjecaja vlade na trgovinu putem subvencija jesu zaštita domaće industrije i poticanje izvoza. Subvencije mogu poprimiti čitav niz međusobno vrlo različitih oblika: gotovina, kamatna stopa, porez na dodanu vrijednost, porez na prihod poduzeća, porez na promet, osiguranje, zajam za prioritetni sektor, preferencijalna rediskontna stopa, koncesija, proračunska subvencija, povoljan devizni tečaj itd.[26] Postoje i takvi oblici subvencija koji nisu očigledni ni upadljivi. Osim uvođenja carina, domaća se proizvodnja može povećati i uvoz smanjiti pomoću subvencije proizvođačima koja se daje iz proračuna i porezom na potrošnju. U indirektnom smislu to je protekcionistički. Uz mjere restrikcije, postoje i mjere poticanja. Domaće subvencije namijenjene su domaćim proizvođačima bez obzira na to proizvode

[26] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., 141.

(prodaju) li se za domaće ili inozemno tržište, tzv. proizvođačke subvencije. To su dozvoljene subvencije i ne podliježu pod ingerenciju WTO-a.

Izvozna subvencija (premija) rabi se kao poticaj izvoznicima da izvoze više tako da im podiže domaću cijenu izvoznog proizvoda s obzirom na svjetsku cijenu. Subvencija podiže cijenu i za proizvođača i za potrošača tako da potrošači žele manje trošiti, a proizvođači proizvode više i izvoz raste.

Primjena tog instrumenta ovisi o stanju državnog proračuna. Izvozne subvencije namijenjene su isključivo izvoznicima (pod ingerencijom su WTO-a) – instrument su međunarodne trgovinske politike i nisu dozvoljene osim u iznimnim slučajevima. Nisu dozvoljene jer krše osnovni princip WTO-a: princip nediskriminacije. Favoriziraju se jedni na štetu drugih u međunarodnoj razmjeni. U stvarnosti razlika između domaćih i inozemnih subvencija nije toliko jednoznačna, to jest transparentna jer se prožimaju. Često korišten sinonim za subvencije je državna pomoć *(state aid)*, no bolji je sinonim državna intervencija.

Subvencije su svi troškovi države koje se plaćaju iz državnog proračuna ili porezni gubici u slučaju poreznih olakšica, koji se koriste za plaćanje ekonomskih aktivnosti.

1) Problematika subvencija kontroverzno je područje jer nema države koja nešto ne potiče, tj. svaka ima aktivnu ulogu. Nema države bez subvencija s jedne strane, a s duge strane je dokazano da državna intervencija stvara distorziju (odstupanje od optimalnog), pa dolazi do suboptimalne alokacije resursa. U suštini to se događa zato jer se jedni favoriziraju (zaštićeni su) na račun drugih te se tako stvara poremećaj u strukturi koji ne daje dobre rezultate.

2) Pokazalo se tijekom godina da su puno bolje rezultate dale subvencije koje su bile usmjerene svima podjednako, tzv. horizontalne subvencije (mjere). Te mjere izazivaju manje distorzija (poremećaja) nego direktne vertikalne mjere (sektorske subvencije). horizontalne subvencije karakteristične su za europski model što se ocjenjuje povoljnije, osobito gle- dano dugoročno.

Postoje tri grupe subvencija: (1) horizontalne subvencije, (2) vertikalne subvencije, i (3) regionalne subvencije.

Prva grupa: ***horizontalne subvencije*** **–** namijenjene su svim poduzećima, ne samo pojedinim, manje su selektivne i imaju znatno manji distorzivni efekt. Usmjerene su uglavnom na sljedeća područja: (a) istraživanje i razvoj (R&D) – jako je važno da i država potiče i ulaže u R&D, a ne samo poduzeća, jer kod R&D-a postoji znatan efekt eksternalija (najviši eksterni efekt je kod baziČnih istraživanja jer da se ona isplate potreban je dug rok i velika ulaganja za koja poduzeća nisu zainteresirana, stoga država mora ulagati u poduzeća, npr. farmaceutska industrija), (b) ekološka zaštita – subvencije za uvoz robe – tehnološki sofisticirane opreme namijenjene zaštiti okoliša (bez tih subvencija poduzeća nisu stimulirane te sama ne bi ulagala u tu opremu, zato uskače država), (c) mala i srednja poduzeća – jer imaju velika ograničenja (financijska, resursna, kadrovska, ograničenja pristupa informacijama, tehnologiji u odnosu na velika poduzeća) – pa se državnim subvencijama ispravljaju ti nedostaci; koristi: to je najefikasniji sektor (malo i srednje poduzetništvo), najprilagodljiviji, važan izvor zapošljavanja – dolazi do raznih pozitivnih makroekonomskih efekata, (d) zapošljavanje, usavršavanje, prekvalifikacija – oslobođeni od doprinosa u prvoj godini zapošljavanja, plaćanje prekvalifikacija i slično; koristi: smanjuje se nezaposlenost, odnosno bolje da se usmjeri u takve programe jer bi privreda tako našla potrebne kadrove, (e) restrukturiranje – prestrukturiranje poduzeća osobito kod prijelaza s netržišnog na tržišno gospodarstvo; dati subvencije onim poduzećima koja imaju program restrukturiranja i mogu u kraćem roku postati uspješni, konkurentni na tržištu i samo ako poduzeće ima tržišni potencijal, (f) pomoć izvozu – države daju različite pomoći organiziranju sajmova, subvencioniranje konzalting usluga namijenjenih izvoznicima, marketinške usluge (poticanje izvoza).

Druga grupa: ***vertikalne subvencije*** – sektorske ili vertikalne mjere odnosno subvencije – selektivne, distorzivne, namijenjene određenom sektoru, one samo odgađaju neophodne reforme u pojedinim sektorima, dugoročno im je efekt negativan. Treća grupa: ***regionalne***

subvencije – regionalne subvencije su pomoći određenim regijama, u pravilu manje razvijenima. U EU regionalna pomoć namijenjena je onim regijama koje su 75% ili niže od prosjeka EU i pomoć regijama koje imaju manje od 100 000 stanovnika (depopularizirane regije). U hrvatskoj regionalna pomoć postoji no znatno je manja od EU. Oblici izvoznih subvencija legitiman su oblik, koji je dopustio WTO, a to je ***izvozno financiranje***, gdje države financiraju isključivo izvoznike na način da kreditiraju pripremu proizvodnje, financiraju izvoz tog proizvoda (zapravo kreditiraju kupca tog proizvoda) i daju državne garancije. Pravilima WTO-a i prema proceduri koja je utvrđena u WTO-u, izvozne subvencije nisu dozvoljene. Zemlja uvoznica (pogođena zemlja) može se na neki način zaštititi od WTO subvencija. Postoje dva načina kako se zaštititi: (1) članica WTO-a može koristiti proceduru rješavanja sporova pri WTO-u nakon što dokaže da druga zemlja provodi subvencije; zemlja uvoznica može uvesti carinu – kompenzacijsku carinu (razliku u cijeni), ako dokaže da je oštećena. (2) može provesti vlastitu istragu i prijaviti to WTO-u, a onda uvesti dodatnu carinu (slično je kao i kod antidampinga – najprije mora dokazati da trpi štetu a tek zatim uvesti) – carina isto traje maksimalno 5 godina. Kompenzacijske se carine ipak znatno rjeđe uvode (ovisno o godinama). Necarinska se ograničenja danas smatraju glavnim ograničenjima. Okvir necarinskih ograničenja po WTO-u: najčešće se koriste necarinske barijere (tehničke barijere), zatim antidamping mjere i različite licence (uvozne i izvozne dozvole). Koristi od ukidanja necarinskih ograničenja velika su i to je osnovni cilj WTO-a. Pojedinačno zemlje imaju koristi od ukidanja necarinskih ograničenja te ograničenja uopće.

5. PRAVNI OKVIR MEĐUNARODNOG POSLOVANJA

5.1. Posebna obilježja međunarodnih ugovora

Specifičnosti obavljanja vanjskotrgovinskih transakcija, problem transfera robe, kapitala i sigurnosti izvršenja preuzetih obveza od stranog partnera nametnule su potrebu reguliranja odnosa razmjene među državama. Gotovo je nezamislivo sklapanje ugovora među partnerima iz raznih zemalja ko- je nisu međusobno uredile odnose i suradnju (osim onda kad se ti poslovi obavljaju preko partnera iz neke treće zemlje). Stoga se može reći da je uvjet obavljanja razmjene između dvaju partnera iz raznih zemalja postojanje reguliranih odnosa medu državama kojima pripadaju ti partneri.

Da su međudržavni dogovori, ugovori ili sporazumi postojali i prije, svjedoče srednjovjekovni ugovori (oko 90 gradova hanza lige, Povelja bana Kulina o trgovini s Dubrovčanima, ugovori između Rima i Kartage iz. 50. god. p. Krista itd.) kojima se regulirala razmjena i uklanjale smetnje u među- sobnoj razmjeni. Sve do svjetske krize (1929.–1934.) ugovori među državama odnosili su se na trgovinu (razmjenu) i transport (plovidbu).

Državnim intervencionizmom u međunarodnim odnosima (ograničavanja, zabrane, otežavanje prometa robe i usluga i druge intervencije carinskim, deviznim, vanjskotrgovinskim i drugim sustavima) promijenjen je i sadržaj međudržavnog reguliranja razmjene.

Trgovačkim ugovorima, sporazumima, protokolima i konvencijama suvremene države nastoje olakšati međusobnu razmjenu, ukloniti zapreke i ograničenja te stvoriti povoljniju klimu za obavljanje razmjene, što razumijeva i sigurnost poslova i partnera u razmjeni.

Temeljne odredbe međudržavnih trgovačkih ugovora, sporazuma i konvencija sadrže ekonomska pitanja, ekonomske transakcije, ali se tim dokumentima reguliraju i druga pitanja međudržavne suradnje koja ne pri- padaju u ekonomsku i vanjskotrgovinsku razmjenu.

Pružanje pomoći i davanja u obliku materijalnih i financijskih sredstava, stručnih savjeta, suradnja u proizvodnji i na drugim osnovama, u kojima nema plaćanja, vraćanja i izravnih protuusluga zemlje primatelja pomoći ili davanja, također su predmet ugovora i sporazuma.

Suvremeni bilateralni i multilateralni međunarodni trgovački ugovori, sporazumi i konvencije temelje se na odredbama međunarodnog prava i ugovorenih normi iz prethodno sklopljenih takvih ugovora, prihvaćenih na međunarodnim konvencijama. Po istim načelima međunarodnog prava i prakse načinjeni su i drugi dokumenti na kojima se temelje suvremeni međudržavni ugovori, sporazumi i konvencije, kao što su:

- Statut Organizacije Ujedinjenih naroda
- Preporuka Konferencije UN-a za trgovinu i razvoj (UNCTAD), održane u Ženevi 1964. godine (šesta runda, Kennedyeva runda)
- Deklaracija o načelima odnosa među državama članicama Konferencije o europskoj sigurnosti i suradnji (KESS), helsinki 1975. i druge.

Isprepletenost međudržavnih odnosa, raznolikost transakcija, različitost zakonskih odredaba pojedinih zemalja i druge specifičnosti uvjetovale su i razne vrste ugovora, različita tumačenja ugovornih prava i obveza i drugih pojmova. S obzirom na to, spomenuti i drugi dokumenti i akti međunarodnih organizacija uređuju načela i klauzule kojima se reguliraju odnosi i ponašanja u vanjskotrgovinskoj razmjeni.

A. Načela i klauzule u vanjskoj trgovini

Temeljna načela međunarodnih trgovačkih transakcija, ugovaranja i realizacije poslova, načina i postupaka ponašanja pojedinih partnera i njihovih zemalja određena su Preporukom konferencije UN-a za trgovinu i razvoj. Prema međunarodnim pravnim normama koje se odnose na trgovačku razmjenu, osnovna su načela međunarodne razmjene:

- sloboda trgovanja svake zemlje s drugim zemljama i slobodno raspolaganje prirodnim i drugim bogatstvima
- poštovanje suverene jednakosti država
- razvoj slobodne vanjske trgovine
- uzajamna korist za zemlje koje sklapaju ugovore i za poslovne partnere tih zemalja
- reciprocitet uzajamne uvjetovanosti
- najveća moguća povlaštenost
- preferencijal
- savjesnost i poštenje
- međunarodna pomoć nerazvijenim zemljama (ekonomska, tehnička, financijska i dr.).

Pozivanje u ugovorima o poslovnim transakcijama na bilo koje od tih načela razumijeva jasna i precizna prava, odgovornosti i obveze poslovnih partnera i uklanja mogućnosti različitih tumačenja tih pojmova. Prema odredbama međunarodnog prava u vanjskotrgovinskoj razmjeni i međunarodnom transportu odnosi među partnerima reguliraju se posebnim klauzulama koje se unose u ugovore o suradnji. Na taj se način pojednostavnjuje procedura sklapanja ugovora i osigurava jednako tumačenje prava i obveza svakog poslovnog partnera, svake ugovorne strane. U dosadašnjim međunarodnim ugovorima i sporazumima najčešće su se ugrađivale ove klauzule:

(1) ***Incoterms,*** koji predstavlja skup pojmova i izraza kojima se neposredno i iscrpno reguliraju ekonomsko-pravni odnosi između prodavatelja (izvoznika) i kupca (uvoznika), a posredno se odnose i na prijevoznike, otpremnike (špeditere), luke i pristaništa, pomorske agente, carinske organe, poduzeća za ugovornu kontrolu kakvoće i količine robe u međunarodnom prometu, osiguravajuća društva i druge. Pravila Incotermsa postaju obvezom ugovornih strana ako oba ugovorna partnera izrijekom ugovore njihovu primjenu. To se postiže tako da ugovorne strane u ugovornoj klauzuli o cijeni uz naznaku pariteta isporuke ugovorene robe obvezatno dodaju nastavak Incoterms 2010’, ili skraćeno Inc. 2010’.

(2) ***Reciprocitet***, koji podrazumijeva da zemlja koja je napravila ustupke nekoj drugoj zemlji od nje traži također adekvatan odgovarajući postupak. Tom se klauzulom omogućava uzajamno ponašanje ugovornih strana, tako što jedna ugovorna strana daje određenu pogodnost odnosno povlasticu, da bi od druge ugovorne strane dobila odgovarajuće pogodnosti.

(3) ***Najveća povlaštenost*** podrazumijeva da će zemlja koja je sklopila ugovor i u njemu unijela tu klauzulu dobiti sva prava i povlastice koje su dane nekoj drugoj zemlji. Tom se klauzulom implicira unos u međunarodni ugovor da će svaka strana potpisnica ugovora (država) priznati drugoj strani potpisnici ugovora (državi) u određenim područjima uzajamna prava kao što su povlastice i olakšice koje je ona dala ili će dati bilo ko- joj trećoj državi.

(4) ***Izjednačavanje s domaćim tvrtkama*** obvezuje zemlju koja je potpisala trgovinski ugovor u kojem je unijeta ta klauzula da pravnim i fizičkim osobama druge zemlje osigura isti tretman kao svojim pravnim i fizičkim osobama. Klauzula podrazumijeva izjednačavanje stranih subjekata s domaćim gospodarskim subjektima, tako što strani subjekt ne može imati

lošiji pravni tretman od domaćeg gospodarskog subjekta, pri če- mu država osigurava stranim osobama ista prava koja imaju i domaće osobe.

(5) ***Zlatna klauzula*** (engl. *gold clauses,* njem. *Goldklauseln*) predstavlja vrstu zaštitnih klauzula kojima se uključivanjem vrijednosti zlata, a koja je podložna znatno manjim promjenama nego vrijednosti pojedinih va- luta (novčanih jedinica), stranke osiguravaju od rizika promjene vrijednosti moguće ugovorene valute kao sredstva plaćanja. Najčešće korištena podvrsta zlatne klauzule je zlatna vrijednosna klauzula *(Gold Value Clause).* Takva klauzula sadrži naznaku cijene u jednoj valuti, s tim što je u toj valuti naznačena i cijena zlata u određenoj količini i čistoći na dan sklapanja ugovora. Uz to se određuje i promjena ugovorene cijene razmjerno promjeni cijene zlata u toj valuti uz obvezu plaćanja ta- ko određene cijene. Osim takve podvrste zlatnih klauzula poznate su i klauzula plaćanja u određenoj količini zlata i zlatna monetna klauzula, koje se međutim danas manje rabe.

(6) ***Valutne klauzule*** (engl. *currency clause,* njem. *Währungsklausel*) unose se u prodajne ugovore kako bi se vjerovnik novčane obveze zaštitio od promjena vrijednosti novca u razdoblju između nastanka novčane obveze i trenutka njezina dospijeća. Tom se vrstom klauzula eliminira valutni rizik.

Razumljivo je da države i njihovi poslovni partneri u međusobnim aranžmanima mogu postupati na razne načine i prema posebnim, specifičnim dogovorima i sporazumima. Međutim, kad su posrijedi ugovori među poslovnim partnerima opravdano je držati se prethodnih načela, a posebno klauzula, jer se u slučaju spora i arbitraže poštuju i primjenjuju te odredbe, bez obzira na to što nemaju snagu zakonskih akata.

B. Vrste međunarodnih trgovačkih ugovora i sporazuma

Ovisno o broju zemalja koje sudjeluju u pojedinim međunarodnim ugovorima ili sporazumima, a na osnovi klauzule na kojoj se temelje ugovori i sporazumi, postoji više vrsta aranžmana. Svi se ugovori i sporazumi mogu podijeliti na unilateralne, bilateralne i multilateralne, odnosno na ugovore s najvećom povlaštenosti, preferencijalne i reciprocitetne, te na međunarodne konvencije kao posebnu vrstu dogovora i sporazuma.176

Jednostrani (unilateralni) trgovački ugovori. Jednostranim trgovačkim ugovorima smatraju se davanja ili ustupanja (koncesije) jedne zemlje drugim zemljama besplatno, bez protunaknade ili obveze druge zemlje da daje ili vraća protuvrijednost drugoj državi, drugom partneru, davatelju pomoći ili poklona. Prema takvim ugovorima razvijene zemlje daju i pružaju pomoć nerazvijenima za gospodarski razvoj ili poslijeratnu obnovu i izgradnju po- slije prirodnih i drugih katastrofa, pa i u drugim neprilikama. U međunarodnim ekonomskim odnosima postoje i transferi novca, robe i drugih vrijednosti iz jedne zemlje u drugu zemlju, pri čemu ne postoji izravno plaćanje protunaknade zemlje u koju su transferirane te vrijednosti. Zapravo, riječ je o jednostranim plaćanjima, koja mogu biti privatna i javna, a u načelu ne- maju komercijalni karakter.

Pri *privatnim transferima* pojedinci ili tvrtke i ustanove iz jedne zemlje šalju novac, robu, lijekove i druge vrijednosti rezidentima druge zemlje u obliku pomoći, poklona i drugih davanja pojedincima (doznake iseljenika i radnika zaposlenih u stranim zemljama) ili ustanovama (školama, bolnicama itd.).

Javna davanja su (javni transferi) kada pojedine države ili njihova službena tijela šalju pomoć drugim državama, kada drugoj državi uplaćuju sredstva za plaćanje svojih diplomatsko-konzularnih predstavništava, vojnih snaga lociranih u stranoj zemlji, ili pak daju potpore nekim zemljama. U dosadašnjoj praksi unilateralnih transfera u međunarodnim odnosima karakteristični su razni pojavni oblici, od kojih ćemo neke ukratko opisati.

Reparacije su ratne odštete koje, prema međunarodno priznatim obveza- ma iz ugovora o miru, plaćaju zemlje agresori drugim zemljama kao naknadu za materijalne štete uzrokovane

ratom. Zemlja davatelj reparacija svoje obveze u novcu i robi podmiruje od svoje imovine ili dohotka.

Ekonomska pomoć obuhvaća razne oblike potpore koje bogate i razvijene zemlje daju siromašnim i slabije razvijenim zemljama.

Ekonomska se pomoć sastoji u jednostranim davanjima bez naknade i u odobravanju dugoročnih beskamatnih kredita ili zajmova s kamatom nižom od uobičajene tržišne.

Dvostrani (bilateralni) trgovački ugovori. Bilateralne trgovačke ugovore sklapaju dvije države radi rješavanja vanjskotrgovinskih i drugih ekonomskih odnosa i transakcija. Tim se ugovorima uklanjaju smetnje i ograničenja u razmjeni medu tim zemljama, koja su uvedena intervencionističkim mjerama tih država. Postojeće intervencionističke mjere (vanjskotrgovinske, carinske, devizne i druge) ne primjenjuju se u cijelosti na razmjenu sa zemljom potpisnicom ugovora, pa se razmjena obavlja prema odredbama bilateralnog ugovora. Na toj su osnovi i *trgovački ugovori instrumenti vanjskotrgovinske politike*. Sadržaj je svakog ugovora specifičan, odnosi se na precizno dogovorene elemente i uglavnom je šireg značenja od čistih vanjskotrgovinskih transakcija.

U dijelu vanjskotrgovinskih odnosa ugovorima se reguliraju pitanja uvoza, izvoza i tranzita, carinske povlastice i procedure, problemi transporta, dvostruko ili jednostruko oporezivanje, način plaćanja, arbitraže i druge odredbe (npr. vrijeme trajanja i sl.). Prema primijenjenoj klauzuli bilateralnog ugovora razlikuju se ugovori sklopljeni na načelu reciprociteta, posebnih povlastica, preferencijalni ugovori, i ugovori sklopljeni na načelu najveće povlaštenosti.

Reciprocitetnim vanjskotrgovinskim ugovorima država potpisnica ugovora na načelu reciprociteta, obvezuje se na izvršenje ugovorom preuzetih obveza i uvjeta ako ih poštuje i izvršava i druga država potpisnica ugovora. Ako jedna država ne poštuje ugovorene odredbe, to automatski daje pravo i drugoj državi da ne izvršava svoje obveze. Zbog toga se taj oblik ugovaranja, klauzule ili načela i naziva dvostrano reciprocitetnim. Takve ugovore mogu potpisivati i treće zemlje, to su multilateralni reciprocitetni ugovori.

Preferencijalni vanjskotrgovinski ugovori sklapaju se sa zemljama s kojima se žele ostvariti čvršće i intenzivnije veze, ekonomske i političke. Zemlja davatelj preferencijala daje carinske i druge povlastice samo nekim zemljama. Prema tim ugovorima uvoz u zemlju davatelja preferencijala iz zemlje na koju se odnosi preferencijal, a to je zemlja primatelj, oslobođen je plaćanja carina ili se carina plaća po nižim stopama od onih koje plaćaju izvoznici iz drugih zemalja kojima nije odobren preferencijal. To se odnosi i na druge, necarinske popuste i povlastice. Preferencijalni ugovori mogu biti generalni i neograničeni, za sve vrste robe i sve količine, ili posebni, samo za pojedine vrste robe, i kontingentirani, do količine utvrđene kontingentom, pa se ugovori mogu temeljiti na preferencijalnim kontingentima. Tipični su primjeri takvih ugovora između Engleske i članica Commonwealtha, ugovori između Portugala i španjolske (tzv. iberijska klauzula) i ugovori Norveške, švedske i Finske (tzv. nordijska klauzula).

Ugovori s najvećom povlaštenosti (kao i preferencijalni) najčešće se odnose na carine i carinske olakšice ili povlastice. Države potpisnice ugovora s najvećom povlaštenosti, obvezuju se da će u međusobnim transakcijama, na načelu reciprociteta, jedna drugoj odobravati povlastice koje odobre bilo kojoj drugoj državi s kojom obavljaju razmjenu. Praktično, nijednoj drugoj državi neće biti dane povlastice veće od onih što ih može dobiti država potpisnica ugovora s klauzulom o najvećoj povlaštenosti. Povlastica koja se odobrava potpisnici takve vrste ugovora može biti generalna (za sve transakcije), posebna (za pojedine transakcije) i limitirana (za kontingente).

Vanjskotrgovinski sporazumi i konvencije

Kao i ugovori o međudržavnoj suradnji, i vanjskotrgovinski sporazumi mogu biti bilateralni i multilateralni, ovisno o broju zemalja potpisnica.

Bilateralni sporazumi imaju istu funkciju i ulogu kao i bilateralni ugovori, a od vanjskotrgovinskih ugovora razlikuju se time što se, u načelu, sklapa- ju na kraće vrijeme i što se odnose na uža područja te reguliraju samo neka područja. Sporazumima se usklađuju neke vanjskotrgovinske transakcije, kao što su liste ili specifikacije robe koja će se uvoziti i izvoziti, način uvoza i izvoza te robe, način izdavanja odobrenja za izvoz i uvoz, određivanje kontingenata, način i uvjeti sklapanja ugovora i primjena klauzula u ugovorima, reguliranje kompenzacijskih aranžmana, način plaćanja i reguliranja salda po međusobnim računima, pitanja kreditiranja izvoza i uvoza itd. Intenzivnija i sveobuhvatnija intervencionistička politika suvremenih država i poremećaji u međunarodnim odnosima i razmjeni uvjetovali su pojavu sporazuma i njihovo kraće trajanje radi lakšeg prilagođavanja promjenama i uspješnijeg djelovanja intervencionističkih mjera.

S obzirom na istu ulogu i funkciju sporazuma i ugovora, u praksi se ta dva pojma pojavljuju i kao sinonimi i istodobno mogu postojati. Tako se gotovo ista, ako ne i potpuno ista materija i isti sadržaj međudržavnog dogovora s jednom zemljom zove sporazum, a s drugom ugovor, što se odnosi i na multilateralne sporazume i ugovore. Suvremena međunarodna trgovačka i gospodarska razmjena, uza sva ograničavanja, intervencije i druge probleme i teškoće, vrlo je dinamična i neprestano se povećava. Identičnost funkcionalnih potreba i zahtjeva svih zemalja (iako s različitim ustrojstvom lili po- treba, različitim intenzitetom njihovim te različitim pozicijama i ciljevima), uvjetovala je sklapanje međusobnih aranžmana, ugovora i sporazuma, koje je prihvatila većina zemalja.

Na pojavu *multilateralnih ugovora* i *sporazuma* utjecali su i Ujedinjeni na- rodi, njihove agencije i institucije, koje je potaknula svijest o upućenosti jednih na druge i međuzavisnosti jednih od drugih u međunarodnim razmjerima, širima od bilateralnih.

Na taj način nastaju institucije i organizacije regionalnog i svjetskog karaktera, specijalizirane za određena područja, kao što su trgovina, carine, financije, ekonomska suradnja i druge. Temelj tih institucija, organizacija i zajednica čine multilateralni sporazumi ili ugovori između većeg broja zemalja članica, potpisnica tili ugovora ili sporazuma. Prema svom karakteru i sveobuhvatnosti. tj. broju zemalja, multilateralni sporazumi mogu biti regionalni međunarodni (kakve su regionalne ekonomske grupacije OECD, Europa 92, EFTA i dr.) i međunarodni, svjetski (kao što su GATT, UNCTAD, MMF i dr.). Prema specifičnosti područja na koje se odnose te s obzirom na predmet i sadržaj dogovaranja ili sporazumijevanja, razlikuju se: (i) ekonomski, za regionalne ekonomske grupacije, (ii) financijski, za regionalne i svjetske (MMF) financijske institucije i organizacije, (iii) trgovački, za regionalne i svjetske (GATT, UNCTAD i dr.) institucije i organizacije.

Razumljivo je da se u multilateralnim sporazumima o uređenju gospodarskih odnosa tretiraju i financijska, trgovačka i druga pitanja i da se u multilateralnim sporazumima svjetske važnosti za veliki broj zemalja svijeta tretiraju i pitanja karakteristična za regionalne sporazume. Međutim, ista zemlja može istodobno biti članicom, potpisnicom i regionalnoga i svjetskoga multilateralnog sporazuma. Prihvaćanje odredaba multilateralnih sporazuma, ugovora i konvencija zavisi od volje i izbora pojedine zemlje jer neka zemlja svoju opciju temelji isključivo na vlastitim motivima, interesima i ciljevima ili očekivanjima od tih sporazuma. Osim međudržavnog reguliranja robne, vanjskotrgovinske i druge gospodarske razmjene, koja se određuje i potvrđuje trgovačkim ugovorima i sporazumima, postoje i druga važna područja međunarodne suradnje.

Suradnja u pružanju tehničke, financijske i druge pomoći, zaštiti čovjekova okoliša, razvoju znanosti i primjeni znanstvenih dostignuća, zabrani korištenja atomske energije u nemiroljubive svrhe itd., također se regulira *međunarodnim konvencijama*. Konvencijama ili dogovorima reguliraju se razna zajednička pitanja i odnosi u međunarodnoj razmjeni i međunarodnim odnosima, ekonomskim, društvenim i političkim. Konvencija nema zakonsku snagu, već se očituje u volji potpisnika povelje da se ponašaju u duhu konvencije te da se sprečavaju i onemogućavaju drugi, na razne načine, uglavnom bez sile, da ne krše odredbe te konvencije. Konvencijama se ponajprije reguliraju odnosi u trgovini i plovidbi, industrijskom

vlasništvu i prometu, a zatim i u području ekologije, zaštite okoliša (Konvencija o ozonskom sloju i zaštiti atmosfere) i druga aktualna pitanja opstanka i razvoja međunarodne i svjetske zajednice.[27]

5.2. Pravne tehnike i okviri sastavljanja međunarodnih ugovora

Kupoprodajni ugovor najčešće se definira kao dvostrani pravni akt u koje- mu se prodavatelj obvezuje isporučiti ugovorenu robu ili pružiti dogovorenu uslugu dok se kupac obvezuje isplatiti ugovorenu cijenu na dogovoreni način i dogovorenim instrumentom plaćanja. To je i najčešća vrsta ugovora u međunarodnoj trgovini. Formalnopravno, kupoprodajni se ugovori mogu sklapati u pisanom obliku, usmeno ili čak konkludentnim činom kao zna- kom pristanka na danu ponudu. Mogu se sklapati u svoje ime i za svoj račun, u svoje ime a za tuđi račun te u tuđe ime i za tuđi račun. Kod takvih su ugovora u međunarodnoj trgovini problemi znatno izraženiji nego u unutarnjoj. Naime, vanjska trgovina robom i uslugama trgovina je između po- slovnih partnera iz različitih zemalja.

Kolikogod je suvremeni svijet integriran i koliko god i život i poslovna praksa postaju sve sličniji, između pojedinih zemalja odnosno skupina zemalja još su uvijek velike razlike. One proizlaze iz stupnja razvijenosti, zemljopisnih i klimatskih razlika, razlika u kulturi, običajima, pravnim sustavima, valutama, jezicima itd. Razlike istina potiču međusobnu trgovinu ali je isto- dobno čine i rizičnijom, povećavaju mogućnost nesporazuma pa onda i izbi- janje sporova. Stoga je i problematika kupoprodajnih ugovora u međunarodnoj trgovini kompliciranija i kompleksnija od one iz unutarnje trgovine.

Kako ne postoji "svjetsko" trgovačko pravo, za kupoprodajne ugovore u međunarodnoj trgovini u najmanju se ruku postavlja pitanje po kojem će se pravu ugovor sklopiti i tumačiti odnosno po kojem će se pravu rješavati eventualni sporovi, na kojemu će jeziku biti napisan kupoprodajni ugovor, čiji će sud rješavati sporove itd.[28]

Pravo kupoprodajnoga ugovora. hrvatsko pravo, kao i većina prava drugih zemalja, priznaje ugovornim stranama autonomiju volje odnosno dopušta im da sporazumno izaberu pravo koje će se primjenjivati na dogovoreni kupoprodajni posao. U slučajevima kad se ugovorne strane o tome suglase, redovito se i u sam kupoprodajni ugovor unosi odredba (članak) u kojemu se izričito kaže koje je pravo mjerodavno za konkretni ugovor.

Ako ugovorne strane to ne učine a dođe do nekog spora, najprije se mora odrediti mjerodavno pravo po kojemu će se tumačiti odredbe tog ugovora. To se mjerodavno pravo određuje prema tzv. kolizijskim normama međunarodnoga privatnog prava. Karakteristično je da je ugovor o prodaji jedini pravni posao međunarodne trgovine koji je uređen u svim nacionalnim pravnim sustavima a istodobno je i unificiran na međunarodnoj razini. U svim nacionalnim pravima on je obrađen u sustavu ugovornog prava, i to na prvom mjestu i opširnije od svih ostalih. Na međunarodnoj je razini ta problematika razriješena Konvencijom UN-a o međunarodnoj prodaji robe, poznatijom kao Bečka konvencija o prodaji robe iz 1980. Najkraće, Bečka konvencija o prodaji robe uređuje pitanja sklapanja ugovora o prodaji robe, forme ugovora, obveza prodavatelja, odgovornosti prodavatelja za nedostatke robe, obveze kupca, pitanja prijelaza rizika s prodavatelja na kupca te pitanja oslobođenja od odgovornosti za nastale štete i pitanja raskida ugovora. Bečka se konvencija o prodaji robe primjenjuje u slučajevima kad su ugovorne strane rezidenti različitih zemalja, kad su obje zemlje ratificirale Konvenciju te u slučajevima kad na njezinu primjenu upućuju kolizijske norme međunarodnoga trgovačkog prava. Ako je domaće pravo ugovoreno kao mjerodavno pravo ili na domaće pravo upućuju kolizijske norme, tada će se na pitanja sklapanja, valjanosti ispunjenja i prestanka ugovora primjenjivati propisi koji ureduju ugovor o prodaji u domaćem prometu. Domaće pravo jedne od ugovornih strana ili neke treće zemlje bit će mjerodavno

---

[27] Ljubić, F.: *nav. dj.*, 501-504.

[28] Matić, B.: *Međunarodno poslovanje, Sinergija, Zagreb, 2004..*, 385-386.

ako su ugovorne strane izričito isključile primjenu Bečke konvencije te ako je riječ o ugovoru u kojemu jedna od strana ima sjedište ili je državljanin države koja nije ratificirala konvenciju. Važno je znati da i u slučajevima kad je mjerodavno pravo neke treće zemlje, kupoprodajni ugovori moraju poštovati cijeli niz imperativnih (obvezujućih) pravnih propisa zemlje u kojoj se ugovor treba ispuniti. To su npr. devizni propisi, odnosno propisi o međunarodnim plaćanjima, carinski propisi, propisi o zaštiti zdravlja i okoliša, propisi o odgovornosti proizvođača i uvoznika za mane robe, propisi o zaštiti potrošača itd. Takvi propisi vrijede jednako i za domaća i za strana poduzeća pa je zato još važnije imati na umu njihov imperativni karakter i obratiti na to pozornost pri sastavljanju ugovora kad se preuzimaju posebni rizici i odgovornosti odnosno kad strani poslovni partner ograničava svoju odgovornost za ta pitanja.

Sadržaj kupoprodajnih ugovora o izvozu i uvozu robe. S pravne točke gledišta u kupoprodajnom ugovoru razlikujemo bitne i nebitne elemente. Bitni element kupoprodajnog ugovora su ugovorne strane i predmet kupoprodaje. Ostali elementi kupoprodajnog ugovora kao što je cijena, paritet isporuke, način plaćanja, rok isporuke, način preuzimanja, način rješavanja sporo- va i drugo, pravno se tretiraju kao nebitni elementi ugovora. Iz toga nikako ne smijemo izvući zaključak da oni nisu važni nego samo to da je i bez njih sklopljeni ugovor pravovaljan. Potrebno je naglasiti da su s ekonomske točke gledišta, odnosno s točke gledišta poslovnih partnera, svi elementi kupoprodajnog ugovora u međunarodnoj trgovini važni za točnu i urednu provedbu kupoprodajnog posla.

Dakle, s točke gledišta trgovaca može se reći da su zapravo svi elementi ugovora bitni, odnosno da je u ugovor važno staviti sve elemente koji su potrebni za jasno i nedvosmisleno određivanje svih obveza ugovornih strana. Na taj će se način i mogući nesporazumi i sporovi smanjiti na minimum. Zato se u praksi međunarodne trgovine rijetko i događa da ugovorne strane unesu u ugovor samo odredbe o predmetu kupoprodaje i odredbe o cijeni, već ugovaraju i sve ostale elemente kojima jasno utvrđuju međusobne ob- veze i prava. Uobičajeni elementi kupoprodajnog ugovora u međunarodnoj trgovini su: (a) naziv ugovornih strana, (b) naziv dokumenta, (c) predmet kupoprodaje, (d) količina predmeta kupoprodaje, (e) kvaliteta predmeta kupoprodaje, (f) način pakiranja robe i ambalaža, (g) cijena predmeta kupoprodaje s naznakom valute plaćanja, (h) paritet isporuke, (i) način plaćanja, (j) instrument plaćanja, (k) rok isporuke, (l) kvalitativno i kvantitativno preuzimanje robe, (m) garancije jamstva, (n) rješavanje sporova, (o) stupanje ugovora na snagu i (p) ostale klauzule.

Kupoprodajni ugovori u međunarodnoj trgovini u praksi će sadržavati ponekad više, a ponekad i manje članaka, ovisno o vrsti robe, složenosti posla, njegovoj vrijednosti i trajanju, itd. Preporuka je da se ugovor nikad ne smije skraćivati na račun jasnoće i preciznosti njegovih odredbi.

Forme (oblici) ugovora u poslovnoj praksi. hrvatski propisi kao i propisi većine zemalja određuju da se kupoprodajni ugovori u međunarodnoj trgovini sklapaju u pisanom obliku jer je to uvjet dobivanja izvoznih dozvola, jamstava, osiguranja financiranja posla i ostalog što prati uvoz i izvoz. O obliku (formi) ugovora o prodaji, stajalište je Bečke konvencije (čl. 11.) neformalnost tog ugovora u međunarodnoj trgovini. Drugim riječima, on se ne mora sklopiti ni potvrditi u pisanom obliku, niti je podvrgnut bilo kojim drugim zahtjevima u tom smislu, a samo postojanje ugovora može se dokazivati na bilo koji način, uključujući i svjedoke.[29] Najčešći oblici u kojima se pojavljuju kupoprodajni ugovori u vanjskotrgovinskoj praksi jesu:

1) ponuda i prihvat ponude
2) narudžba i potvrda narudžbe
3) klasični kupoprodajni ugovor
4) tipski (formularni) ugovor te

[29] Gorenc, V., Schwank, F., Slakoper, Z.: Međunarodna pravila za kupoprodaju, plaćanja i arbitraže. *RRiF-plus*, Zagreb, 1996., 27-28.

5) burzovne i aukcijske zaključnice.

Kako bi došlo do sklapanja ugovora, jedna od budućih ugovornih stranaka mora ponuditi njegovo sklapanje, tj. sastaviti ponudu, a druga se mora očitovati o prihvaćanju ponude, što se naziva *prihvatom ponude*.

Ponuda je prijedlog za sklapanje ugovora upućen određenoj osobi ili na više određenih osoba. Ispostavlja je prodavatelj i upućuje na kupca(e). Ona mora biti dovoljno određena i mora sadržavati nakanu ponuditelja da ga ob- vezuje u slučaju prihvaćanja. Ponuda je dovoljno određena ako je određen predmet ponude (roba ili usluga) te ako se, izričito ili prešutno, navodi količina i cijena odnosno elementi potrebni za njihovo utvrđivanje.

Prihvat je izjava ili drugo ponašanje kupca iz kojeg proizlazi suglasnost s ponudom. Ako kupac u danom roku i u cijelosti prihvati danu ponudu, sklopljen je kupoprodajni odnos sa svim jasnim pravima i obvezama obiju ugovornih strana. Dakle, obvezna ponuda i prihvat te ponude zajedno čine *kupoprodajni ugovor*.

Kupoprodajni ugovor pravovaljan je ako ima određenu formu sa svim dijelovima: uvodni dio, elemente kupoprodaje, zaključne odredbe i ostalo. Obično se kupoprodajni ugovor u vanjskoj trgovini primjenjuje pri opsežnijim poslovima isporuke investicijske opreme, izvođenja investicijskih radova u inozemstvu, kupoprodaje većih količina prehrambenih proizvoda, sirovina i slično, ali i pri kupoprodaji drugih proizvoda, posebice ako je riječ o vanjskotrgovinskim poslovima velike vrijednosti i specifičnim vanjskotrgovinskim poslovnim transakcijama.[30]

Događa se također da kupac (uvoznik) poduzima prvi korak u poslu i dobavljaču (prodavatelju) pošalje *čvrstu narudžbu*. Kad inozemni dobavljač pismeno potvrdi prihvat čvrste narudžbe, između njega i kupca uspostavljen je *ugovorni odnos*.

Znači, čvrsta narudžba uvoznika i prihvat čvrste narudžbe prodavatelja (izvoznika) također je jedan od oblika kupoprodajnog ugovora odnosno uspostavljanja ugovornog odnosa koji jasno određuje sva prava i obveze ugovornih strana. Bitno je da ponuditelj prihvati čvrstu narudžbu uvoznika bez ikakvih izmjena. Prihvati li prodavatelj (ponuditelj) narudžbu uz određene izmjene, smatra se da je on dao tzv. *protuponudu*.

U praksi se često događa da poslovni partneri razmijene upit i ponudu te nakon obavljenih trgovačkih pregovora pristupe izradi i potpisivanju kupoprodajnog ugovora sa svim elementima kojima se točno određuju prava i obveze svake ugovorne strane. Takvi se kupoprodajni ugovori u međunarodnoj trgovini rabe pri opsežnijim poslovima isporuke investicijske opreme, izvođenju investicijskih radova u inozemstvu te kupoprodaje većih količina gotovih proizvoda i sirovina. Općenito, klasični kupoprodajni ugovori se pojavljuju kad je riječ o VT poslovima velike vrijednosti i kad je riječ o netipičnim VT poslovnim transakcijama. Roba široke potrošnje i standardne kvalitete na međunarodnom se tržištu često prodaje prema unaprijed poznatim uvjetima. Iz tih razloga, udruženja proizvođača ili trgovaca pojedinim artiklima (npr. tekstilom, rezanom građom i slično) izrađuju tzv. *tipske kupoprodajne ugovore* koji su zapravo tiskanice na kojima se nalaze svi bitni sadržaji kupoprodajnih ugovora ali i bitne odredbe važne za trgovinu upravo takvom robom. Kupoprodaja putem tipskih ugovora se tako svodi na zaokruživanje usuglašenih odredbi te na upisivanje dogovorene količine i cijene robe. Tak- ve ugovore istodobno potpisuju i kupac i prodavatelj čime se kupoprodajni posao još više ubrzava i pojednostavnjuje što je posebno važno kad se radi o robi koja ima velik broj inozemnih kupaca.

Burzovne zaključnice također su svojevrsni formularni ugovori na kojima su unaprijed otisnuti svi uvjeti prodaje određene robe koja se prodaje na toj burzi a koji su precizno određeni statutom dotične burze. Uz to, burzovne zaključnice glase i na točno određenu količinu robe.

---

[30] Prema: Andrijanić, I.: *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, 154-156.

Svaka burzovna zaključnica glasi na točno određenu minimalnu količinu robe koja se na toj burzi prodaje. Manju količinu nije moguće kupiti, a onaj tko želi veću količinu robe kupuje odgovarajući broj ugovora (zaključnica). Jedino što takvim ugovorima nedostaje je cijena kupoprodaje pa se ugovaranje posla svodi na dogovor o cijeni, a sklapanje ugovora na upis do- govorene cijene u zaključnicu i njezino potpisivanje.

Sklapanje ugovora. Općenito, ugovor je sklopljen kad su se stranke sporazumjele o njegovim bitnim sastojcima. Trenutak sklapanja ugovora, tj. trenutak od kojeg se računa da je ugovor sklopljen, važan je jer je u tom trenutku nastao ugovor, nastale su međusobne obveze stranaka i započeli su teći razni rokovi utanačeni ugovorom. Zbog toga je taj trenutak potrebno precizno utvrditi. Za određivanje datuma sklapanja ugovora važno je razlikovati je li ugovor sklopljen među nazočnima ili među nenazočnima. Između nazočnih stranaka ugovor se smatra sklopljenim u trenutku kad ponuđena strana prihvati ponudu ponuditelja za sklapanje ugovora. Između nenazočnih, prihvat ponude i potvrda narudžbe stvaraju pravne učinke od trenutka kad ta izjava o suglasnosti stigne ponuditelju. Prihvat ponude i potvrda narudžbe bit će bez učinka ako izjava o suglasnosti ne stigne ponuditelju u roku koji je on odredio.

Ispunjenje ugovora. Ispunjenje ugovora podrazumijeva da obje ugovorne strane, uredno i u predviđenim rokovima, ispune sve ugovorom preuzete obveze.[31]

Osnovne obveze prodavatelja su isporučiti robu i predati dokumente koji se odnose na robu te prenijeti vlasništvo i snositi odgovornost za eventualne nedostatke na robi.

Osnovne obveze kupca su platiti ugovorenu cijenu i primiti isporuku.

Isporuka robe najčešće se definira kao stavljanje robe na raspolaganje kupcu na dogovorenom u mjestu i u dogovoreno vrijeme. Ona se sastoji od različitih radnji kojima je krajnji cilj kupcu omogućiti raspolaganje robom.

Mjesto isporuke ugovorne strane mogu odrediti preciznim opisom zgrade, mjesta ili prostora odnosno korištenjem neke odredbe Incotermsa u kojima je uvijek precizno određeno mjesto isporuke (npr. tvornica proizvođača robe, paluba određenog broda u određenoj luci itd.). Ako mjesto isporuke ni- je određeno, primjenjuju se odredbe Bečke konvencije koje predviđaju mjesto isporuke s obzirom na vrstu prodaje.

Krajnji rok isporuke (svejedno robe ili dokumenata) može se odrediti bilo preciznim navođenjem datuma bilo navođenjem broja dana, mjeseci ili tjedana od trenutka sklapanja ugovora ili od nekoga drugog trenutka (npr. od pribavljanja uvozne dozvole). Ako u ugovoru nije određen rok isporuke, smatra se da je to razuman rok nakon sklapanja ugovora. Obveza je prodavatelja isporučiti robu u skladu s ugovornim odredbama o količini, kvaliteti i vrsti pakiranja. Prema odredbama Bečke konvencije (čl. 35.), roba ima materijalne nedostatke ako:

(a) nije prikladna za namjenu za koju se roba iste vrste uobičajeno upotrebljava

(b) nije prikladna za osobitu namjenu koja je izričito ili prešutno stavljena na znanje prodavatelju u vrijeme sklapanja ugovora

(c) nije one kvalitete kakva je predočena prodavatelju uzorkom ili modelom i

(d) nije pakirana ili zaštićena na način uobičajen za takvu robu.

Rizici koji mogu pogoditi robu koja je predmet transakcije, a čije vlasništvo treba prenijeti s prodavatelja na kupca, neizbježni su pratitelji procesa ispunjenja ugovora. Općenito vrijedi: ako je za uništenje ili štetu kriv jedan od suugovaratelja, on snosi i sve posljedice. Pravo pitanje odgovornosti na- staje zapravo kad je roba uništena ili oštećena bez krivnje nekog od suugovaratelja. Time se zapravo postavlja ključno pitanje, a to je pitanje trenutka prijelaza rizika s jednog poslovnog partnera na drugog.

Mjerodavni propisi država i Bečka konvencija ne bave se definicijom rizika već samo određuju kad i pod kojim uvjetima rizik prelazi s prodavatelja na kupca. Drugim riječima,

[31] Mlikotin-Tomić, D.: *Pravo međunarodne trgovine*. školska knjiga, Zagreb, 1999.

tako daju odgovore na pitanje tko snosi ekonomske posljedice gubitka ili oštećenja ako se to dogodi slučajno, dakle bez krivnje prodavatelja ili kupca a u razdoblju od sklapanja ugovora do njego- va ispunjenja. U poslovnoj praksi Bečka konvencija ipak ne zadovoljava sve potrebe trgovaca vezane za tu problematiku.

Za iste svrhe trgovcima na raspolaganju stoje i pravila Incotermsa koja precizno i u potpunosti uređuju sva pitanja prijelaza rizika i raspoređivanja troškova. Tako se u praksi sva pitanja ispunjenja ugovora, rizika i troškova mogu riješiti jednostavnim ugovaranjem odgovarajuće klauzule Incotermsa. Koja će to klauzula biti ovisi o financijskoj situaciji ugovornih strana, vrsti prijevoza, vrsti i količini robe, pregovaračkoj snazi ugovornih strana itd.

Isplata cijene je osnovna obveza kupca. Isplata se treba obaviti u dogovorenom iznosu, u dogovorenoj valuti i uz korištenje dogovorenog instrumenta plaćanja. Pri tome se moraju poštovati i svi imperativni devizni propisi koji tretiraju problematiku inozemnih plaćanja. Ako cijena u ugovoru nije ni izričito ni prešutno određena te ako u njemu ne postoje ni odredbe na osnovi kojih bi se ona mogla utvrditi, smatra se da su ugovorne strane prešutno pristale na prosječnu cijenu koja se za takvu robu dobivala u trenutku sklapanja ugovora. U slučaju da ugovorom nije određeno ni mjesto plaćanja, kupac je dužan cijenu platiti u sjedištu prodavatelja. Kad se prodaja obavlja predajom dokumenata, mjesto plaćanja je mjesto predaje dokumenata.

Preuzimanje isporuke također je kupčeva obveza. Sastoji se od dvaju dijelova:

(1) obavljanje svih radnji koje prodavatelju omogućuju isporuku, a potom kupcu i

(2) preuzimanje robe.

Da bi ostvario prava koja proizlaze iz ugovora, kupac mora i pregledati robu u što je moguće kraćem roku. U slučaju da postoje neki nedostaci, on prodavatelju treba u razumnom roku od trenutka njihova otkrića poslati obavijest u kojoj objašnjava narav nedostatka. Zastarni rok za isticanje pri- govora je dvije godine od dana stvarne predaje robe kupcu ako nisu ugovoreni dulji garantni rokovi.[32]

Rješavanje sporova iz kupoprodajnih ugovora u međunarodnoj trgovini moguće je sporazumom ugovornih strana, arbitražom ili na sudu. Trgovci nastoje izbjeći rješavanje sporova na sudovima koji su spori, skupi i vrlo formalni. Ako se spor ne može prevladati sporazumno, skloniji su koristiti se trgovačkom arbitražom. Kako bi to bilo jasno, najbolje je to napisati u posebnom članku u kupoprodajnom ugovoru. Arbitraža je privatni, tj. nedržavni sustav rješavanja sporova. Dvije su osnovne vrste arbitraža:

(1) *institucionalne* i

(2) *ad hoc* arbitraže.

Institucionalne arbitraže, po pravilu, djeluju pri nacionalnim gospodarskim komorama, međunarodnim tijelima ili stručnim udruženjima. *Ad hoc* arbitraže razlikuju se od institucionalnih po tome što se konstituiraju za rješavanje određenog spora i nakon donošenja odluke prestaju postojati. Arbitražni postupak je strogo privatan. Detalji postupka i arbitražne odluke ne objavljuju se, osim uz pristanak stranaka.

Osim stranaka, nijedna druga osoba nije ovlaštena sudjelovati u postupku. U postupku mogu sudjelovati samo stranke arbitražnog sporazuma, njihovi zastupnici, svjedoci i imenovani stručnjaci. Nijedna druga osoba ne može sudjelovati kao stranka u postupku. Treba napomenuti također da stranke imaju znatan stupanj kontrole nad načinom provedbe arbitraže.

32 Isto.

6. POSLOVNA ETIKA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Poslovna etika **primjena je etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima**. Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku **formalne etičke kodove** koji pomažu menadžerima i ostalim zaposlenima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike. Nepridržavanje usvojenih načela poslovne etike može poteći od pojedinca, skupine ili svih zaposlenih u jednom poduzeću. Za takva se poduzeća obično kaže da provode "gangstersko poslovanje".

Poslovni moral **predstavlja skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja, odnosno nepisana pravila ponašanja koja mora poštovati svaki poslovni čovjek**. Čak i pri rješavanju sudskih sporova sudovi se, redovito, također rukovode načelima poslovnog morala, koja često dopunjuju pravne norme i služe sudskoj praksi kao izvor tumačenja pri određivanju sadržaja pravnih normi. **Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektne, dobre, dobronamjerne, poštene i slične odnose i izvršavanje svih obveza svakog poslovnog čovjeka navrijeme i točno onako kako je dogovoreno odnosno ugovoreno**.

Uz **trgovački moral poslovni je moral temeljni čimbenik stvaranja ugleda i poslovnog boniteta poduzeća na domaćem i međunarodnom tržištu**. Nepridržavanje načela poslovnog morala bilo od pojedinaca ili skupine zaposlenih u poduzeću povlači za sobom gubitak poslovnog boniteta, izbjegavanje sklapanja poslova domaćih i stranih ljudi s takvim poduzećem, rušenje ugleda poduzeća na domaćem i stranom tržištu, ali i rušenje poslovnog ugleda zemlje iz koje takvo poduzeće potječe.

Poslovni i trgovački moral ogleda se osobito u zaštiti vlastitih interesa i interesa zajednice, u brižljivom postupanju s vlastitom imovinom i imovinom poslovnih partnera, pridržavanju domaćih zakonskih i drugih propisa u trgovačkom poslovanju, uvažavanju i pridržavanju zakonskih i drugih propisa u vanjskotrgovinskom poslovanju zemlje inozemnoga poslovnog partnera, rješavanju svih mogućih teškoća s domaćim i inozemnim poslovnim partnerima u dobroj vjeri i namjeri, te stvaranju potpunog povjerenja kod poslovnog partnera.

Poslovni i trgovački moral krši onaj pojedinac, odnosno gospodarski subjekt, koji nedopuštenim radnjama ostvaruje poslove, ne izvršava ugovorne obveze, nesolidno i nemarno posluje, provodi nelojalnu konkurenciju, nanosi štetu poslovnom partneru, društvenoj zajednici i ugledu svoje zemlje.

Najčešće kršenje načela poslovne etike i poslovnog ili trgovačkog morala vodi pojedinca ili poduzeće u **gospodarski kriminalitet**, čije su posljedice za počinitelja ne samo u kaznenim mjerama već i u trajnom gubitku ugleda na tržištu, moralnog srozavanja i osude društva.

Poslovna etika i poslovni moral izgrađivali su se usporedno s razvojem društva i društvenih odnosa, i to kao **skup pravila društva i društvene klase o sadržaju i načinu poštivanja međusobnih odnosa u poslovanju i obavljanju trgovačke djelatnosti**.

Povjerenje je osnova dobrih odnosa i uspjeha u trgovačkom poslovanju. Ono u velikoj mjeri olakšava, pojednostavljuje i time pojeftinjuje usluge trgovine u cjelini, čini je ekonomičnijom, a time i društveno korisnijom gospodarskom djelatnošću. **Povjerenje je kapital koji donosi visoku stopu mnogobrojnih koristi.**

Povjerenje se stječe na djelu, u praksi, dugotrajnim, sustavnim i temeljitim radom, posebice u svezi s točnim izvršavanjem ugovornih obveza.

Dakle, **bit je poslovne etike i poslovnog, odnosno trgovačkog morala u korektnom pridržavanju i izvršavanju svih obveza propisanih ili prihvaćenih temeljem odluke mjerodavnih organa državne vlasti, ustanova i institucija, međunarodnih konvencija ili uredno sklopljenih ugovora, uz uvažavanje uobičajenih načela dobrih poslovnih običaja.**

Brižno postupanje dobrog gospodarstvenika u zaštiti svojih interesa i interesa svoje zemlje, uz korištenje dopuštenih sredstava, znači i obvezu brižnog postupanja s vlastitom imovinom, ali i imovinom poslovnog partnera.

Iako se etičnost i moralnost u izvršenju poslovnih obveza bilo koje kategorije ocjenjuje s dva stajališta: **u odnosu na partnere u inozemstvu i u odnosu na partnere na domaćem tržištu**, tu, u osnovi, **ne treba postojati nikakva razlika**. U odnosu na **domaće partnere**, bit poslovnog i trgovačkog morala svodi se na odnose u izvršavanju ugovornih obveza, usvojenih odluka i dogovora i zakonske dopustivosti sredstava i metoda u međusobnoj konkurentskoj utakmici. Prema **inozemnim partnerima** problem je u točnom pridržavanju preuzetih obveza i primjeni međunarodno usvojenih uzanci, pravila i postupaka. Radi zaštite ugovornih strana u međunarodnoj se poslovnoj praksi primjenjuju odgovarajuće sankcije po odluci arbitražnog suda, i to za partnera koji se ne pridržava ugovornih obveza, najčešće onda kada nastanu određene štete za ugroženoga poslovnog partnera u sporu.

Ljudski postupci ocjenjuju se kao dobri ili loši, moralni ili nemoralni, ovisno o utvrđenim i prihvaćenim etičkim načelima u nekom društvu. Skup pravila ponašanja koja vrijede u obavljanju poslovnih aktivnosti zove se poslovna etika. Poslovna etika posebice dolazi do izražaja pri komuniciranju i vođenju poslovnih razgovora i pregovora. Različite kulture imaju različita pravila poslovne etike, a nije neobično da postoje razlike u poslovnoj etici unutar jedne te iste kulture, ovisno o poslovnim partnerima s kojima se surađuje.

Poslovna etika primjena je etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima.[33] Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove koji pomažu menadžerima i ostalim zaposlenima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike.

Poslovni moral predstavlja skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja, odnosno nepisana pravila ponašanja koja mora poštovati svaki poslovni čovjek. Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektne, dobre, dobronamjerne, poštene i slične odnose i izvršavanje svih obveza svakog poslovnog čovjeka navrijeme i točno onako kako je dogovoreno odnosno ugovoreno.

Uz trgovački moral, poslovni je moral temeljni čimbenik stvaranja ugleda i poslovnog boniteta poduzeća na domaćem i međunarodnom tržištu. Nepridržavanje načela poslovnog morala bilo od pojedinaca ili skupine zaposlenih u poduzeću povlači za sobom gubitak poslovnog boniteta, izbjegavanje sklapanja poslova domaćih i stranih ljudi s takvim poduzećem, rušenje ugleda poduzeća na domaćem i stranom tržištu, ali i rušenje poslovnog ugleda zemlje iz koje takvo poduzeće potječe.[34]

Poslovni i trgovački moral ogleda se osobito u zaštiti vlastitih interesa i interesa zajednice, u brižljivom postupanju s vlastitom imovinom i imovinom poslovnih partnera, pridržavanju domaćih zakonskih i drugih propisa u trgovačkom poslovanju, uvažavanju i pridržavanju zakonskih i drugih propisa u vanjskotrgovinskom poslovanju zemlje inozemnoga poslovnog partnera, rješavanju svih mogućih teškoća s domaćim i inozemnim poslovnim partnerima u dobroj vjeri i namjeri, te stvaranju potpunog povjerenja kod poslovnog partnera.

Posebice je važno istaknuti da neuvažavanje dobrih poslovnih običaja, odnosno kršenja poslovne etike te poslovnog i trgovačkog morala može imati nesagledive negativne posljedice po prekršitelja, koji gubi povjerenje, ugled i bonitet u poslovnom svijetu, i to ne samo kod poslovnog partnera kojem je na taj način nanio štetu nego i kod drugih postojećih i potencijalnih partnera, koji na vrlo jednostavan način mogu dobiti podatke o njegovu bonitetu, a bonitetna informacija, osim njegova financijskog stanja (kreditne sposobnosti), sadrži i podatke o pouzdanosti, poslovnosti, načinu izvršavanja njegovih obveza prema partnerima, ugledu što ga uživa na domaćem i međunarodnom tržištu te općenito u poslovnom svijetu i slično.

---

33 Andrijanić, I.: *Vanjska trgovina* : *kako trgovati s inozemstvom*, 116-119.

34 *Isto.*

Elementi poslovne etike neposredno utječu na uspjeh poslovnog pohvata. Brojni su pokušaji završili neuspješno jer se važnim aspektima poslovnog protokola nije poklanjala odgovarajuća pozornost. Kultura utječe na poslovnu etiku u cijelosti. Međutim, utjecaj je posebice izražen u sljedećim aspektima koje bi sudionici u međunarodnom poslovanju trebali svakako upoznati prije započinjanja bilo kakvog poslovnog odnosa:[35]

- *Pozdravljanje* i *ljubaznost*. Pozdravljanje se može realizirati na različite načine. Postoje zemlje u kojima su poslovni ljudi neformalni i otvoreni, odnosno takve gdje je formalnost nužna i uključuje obavezno tituliranje osoba. U nekim zemljama stisak ruke predstavlja uobičajeni način pozdravljanja, u drugima se zazire od bilo kakvog fizičkog kontakta.

- *Darivanje*. Čin darivanja određen je kulturnim normama. Ima zemalja u kojima postoje specifična pravila kojima se određuju legalnost i sadržaj poklona koji se daju/primaju u poslovnim odnosima. Također, postoje zemlje odnosno kulture gdje se velikodušni pokloni očekuju i/ili smatraju obaveznim.

Poslovno odlučivanje. U zemljama koje karakterizira otvorenost i veća usmjerenost na sam posao nego na poslovni odnos, posao se može dogovoriti i zaključiti već prilikom prvog susreta. Nasuprot tome, postoje zemlje u kojima je pravilo da konačnoj poslovnoj odluci prethodi dugotrajan proces (nekoliko mjeseci, pa čak i godina) osobnog upoznavanja i postizanja koncenzusa na svim hijerarhijskim razinama.

- *Položaj žene*. U poslovnom svijetu razlikuju se zemlje u kojima su žena i muškarac ravnopravni, zemlje u kojima je žena nepoželjna na upravljačkim funkcijama, zemlje u kojima žena ne može obavljati upravljačke funkcije i zemlje u kojima uopće nije moguće zaposliti žene.

- *Poslovni sastanci*. Formalni poslovni sastanak, organiziran prema protokolu koji uključuje, između ostalog, prethodno slanje programa rada i popisa članova delegacija, u nekim zemljama ima odlučnu ulogu u zaključivanju međunarodnog posla. Suprotno, ima zemalja u kojima su poslovni sastanci veoma neformalni i s učestalim prekidima. Pravila poslovne etike razlikuju se od kulture do kulture i u pogledu točnosti

dolaska na sastanke. Termini i rokovi imaju odlučno značenje i kad ste ih prihvatili, od vas se očekuje da ih ispunite.

- *Odijevanje*. Primjerenost u odijevanju može znatno utjecati na uspješno okončanje međunarodnih poslova. Ovisno o kulturi, primjerenom se može smatrati odjeća od ležerne, gotovo sportske, do potpuno formalne. Poželjno je odjenuti se tako da se osoba osjeća ugodno, ali nije rijetkost da je uobičajeni način odijevanja potrebno modificirati radi usklađivanja s protokolom i običajima inozemnog okruženja.

Prije započinjanja poslovnih odnosa s partnerima iz inozemstva preporučljivo je analizirati vlastita znanja o kulturi i poslovnoj etici okruženja iz kojeg dolazi inozemni partner te obilježja vlastite kulture i poslovne etike koja mogu eventualno iritirati partnera ili negativno utjecati na konačni uspjeh posla. U tom smislu valja naglasiti nekoliko glavnih specifičnosti koje se ne bi smjele zanemariti u poslovanju s partnerima iz deset različitih zemalja. Pravila u svezi darivanja u određenim dijelovima svijeta impliciraju postulat: “Nije važan poklon, već način na koji se daje i prima”. Poklanjanje u inozemstvu, ako se želi učiniti na pravilan način, zahtijeva mnogo pažnje.

Istaknut ćemo ovdje nekoliko primjera:

- *Japan*: ne otvarajte poklon ispred japanskog partnera osim ako niste zatraženi, i ne očekujte da Japanac otvori vaš poklon. Izbjegavajte vrpce i mašne kao dijelove omota poklona. Mašne kakve mi poznajemo Japanci smatraju neatraktivnima, a boje vrpci mogu

[35] Prema: J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen, *nav. dj.*, 292.

imali različita značenja. Ne darujte poklone sa slikom, crtežom, prikazom lisice ili jazavca. Lisica je simbol plodnosti, jazavac lukavstva.

- *Europa*: izbjegavajte crvene ruže i bijelo cvijeće, parne brojeve i broj 13. Ne zamatajte cvijeće u papir. Ne trošite previše na poklone, može se pomisliti da želite podmićivati.

- *Arapski svijet*: nikada ne poklanjajte pri prvom susretu – može se interpretirati kao mito. Ne dozvolite da izgleda kao da tražite priliku da poklon uručite kada ste nasamo s partnerom. To ostavlja loš dojam, osim ako dobro poznajete osobu kojoj poklanjate. Poklanjajte u nazočnosti drugih, u manje osobnom odnosu.

- *Latinska Amerika*: nikada ne poklanjajte dok niste uspostavili osobni odnos, osim ako poklanjate da biste izrazili zahvalnost na gostoljubivosti. Poklon se treba uručiti tijekom društvenih susreta, nikako tijekom obavljanja posla. Izbjegavajte crnu i grimiznu (tamnoljubičastu) boju: obje su povezane s korizmom i žalosti u katoličkoj crkvi.

Kina: poklanjanje nikada ne činite službenim – ni javno ni privatno. Pokloni se trebaju uručiti osobno, osim u slučaju zajedničkih svečanih, ceremonijalnih poklona koji se uručuju na banketima.

Problemi vezani uz etiku u međunarodnom poslovanju postoje od trenutka pojave međunarodnog poslovanja. Neprekidna, ubrzana internacionalizacija i globalizacija, kao osnovna obilježja suvremenog tržišnog poslovanja, često svjedoče o brojnim pojavama neetičnog poslovanja.

Koje su poslovne odluke etične i moralne, a koje to nisu? Općenito, koncept etike i poslovnog morala polazi od definicije dobrog i lošeg. U međunarodnom poslovanju u određivanju etičnosti ili neetičnosti poslovne odluke međunarodno poduzeće primjenjuje neke univerzalne kriterije. Ono će se ponašati moralno i etično ako uvažava sljedeće:[36]

- djelatnost i akcije poduzeća ne smiju naškoditi ljudima niti ih razočarati
- poduzeće ne smije sakriti i ne obznaniti važne informacije vezane uz proizvod
- poduzeće se ne smije baviti protuzakonitim aktivnostima
- poduzeće ne smije davati lažna obećanja. Nažalost praksa pokazuje da se spomenuti kriteriji često ne poštuju i da međunarodna poduzeća u želji za maksimalizacijom profita nerijetko nanose štetu potrošačima, zaposlenima i okolini. Takvi postupci i odluke uglavnom se opravdavaju činjenicama da se radilo u najboljoj namjeri, imajući u vidu interese poduzeća, da se smatralo kako poduzeto nikada neće dospjeti u javnost i štoviše, da se očekivalo kako će međunarodno poduzeće u takvim nakanama i akcijama zaštititi one koji su u njima sudjelovali. Neetične odluke i ponašanja mogu rezultirati kratkoročnim koristima za poduzeće. Međutim, dugoročne su posljedice negativne – otkriće o neetičnom poslovanju dovodi do narušavanja i gubitka ugleda poduzeća, gubitka povjerenja kupaca i potrošača, prekida odnosa s poslovnim partnerima itd., odnosno može uzrokovati prestanak poslovanja i likvidaciju poduzeća. Učinci poslovnih odluka i akcija poduzeća prelaze granice unutarnjeg te utječu na veliki broj ljudi i pojava u vanjskom okruženju međunarodnih poduzeća. Ukoliko je djelovanje takvo da na bilo koji način može naškoditi ljudima, ozlijediti ih i dovesti u opasnost koja nadilazi mogućnosti njihove samostalne kontrole, poduzeće se nalazi pred etičkim problemom. Temeljno obilježje većine etičkih problema jest njihova složenost. Uz svaki etički problem vežu se alternativne mogućnosti rješavanja, široke, često nesagledive posljedice, nepredviđeni događaji i osobne implikacije. Etički problemi s kojima se međunarodno poduzeće može suočiti brojni su i sadržajno mogu biti vrlo različiti. Najčešći su sljedeći.[37]

---

36 Akhter, S. h.: *Global Marketing Management*. Prentice hall, Englewood Cliffs, New Jer- sey, 1989., 159.

37 Hosmer, L. T.: *The Ethics of Management*. Irwin, homewood, II, 1987., 17-22.

Propagandne poruke. Istina u promociji, posebice u aktivnostima ekonomske propagande složenog je karaktera, a uključuje i emocionalne komponente. Propagandne poruke nerijetko su oblikovane tako da pretjeruju u hvaljenju proizvoda ili ističu svojstva koja proizvod uopće nema tj. obmanjuju potrošače ili ne iznose bitne činjenice.

S druge strane, poruka koja se pojavljuje u medijima poznatima po nepouzdanosti, i koja uključuje bombastične i pretjerane tvrdnje bit će neistinita, samim time neetična i u svakom slučaju dugoročno neuspješna. Uspjeh leži između dviju krajnosti, a svaki puta se poduzeće iznova nalazi pred dvojbom gdje se i kako postaviti između njih. Neetično ponašanje međunarodnog poduzeća u odnosu na promotivne aktivnosti općenito, a posebice u ekonomskoj propagandi nepopravljivo ugrožava povjerenje potrošača.

Unaprjeđenje prodaje. Besplatni uzorci proizvoda i popusti na cijenu učestale su tehnike kojima međunarodna poduzeća nastoje privući kupce i potrošače. Razni oblici unaprjeđenja prodaje javljaju se i u uslužnom sektoru.

Cijene. Diskriminacija potrošača putem cijena također je jedan od mogućih etičkih problema. Cijena, čak i kada je određena isključivo prema ekonomskim elementima troškova i potražnje, može imati štetne posljedice za neke potrošače ili korisnike usluga.

Radni uvjeti. Mnogi zaposlenici, najčešće tvornički i fizički radnici, obavljaju poslove u neprimjerenim uvjetima. Izloženost previsokim ili preniskim temperaturama, vlaga, buka, loše osvjetljenje, nepostojanje ventilacije, otrovni plinovi i udisanje raznoraznih prašina i kemikalija, itd., nerijetko se mogu pronaći na većini radnih mjesta. Iako većina zemalja ima državne, regionalne i lokalne propise o sigurnosti na radu i minimalnim uvjetima koji moraju biti zadovoljeni, realna situacija daleko je od idealne. Čak i najrazvijenija gospodarstva u svijetu ne oskudijevaju poduzećima čiji radni uvjeti ne udovoljavaju propisanima.

Obilježja proizvoda i usluga za potrošače. Promjene u kvaliteti (smanjenje kvalitete) i rizici koji postoje u primjeni proizvoda, često ostaju nepoznati potrošačima, zbog propusta međunarodnog poduzeća da potrošače na primjeren način informira o funkcijama, vrijednostima i ostalim obilježjima proizvoda.

Brojni su, i nažalost, svakodnevni primjeri u kojima pojedina međunarodna poduzeća moraju povlačiti već prodane proizvode u korištenju zbog naknadno utvrđenih tvorničkih pogrešaka. štoviše, to se događa i s proizvodima poput zrakoplova i automobila koji su namijenjeni prijevozu ljudi i kojima je osnovno obilježje sigurnost korištenja.

Poduzeća bi trebala imati etičke standarde ponašanja koji će bez obzira na pritisak konkurencije ili druge čimbenike koji mogu negativno utjecati na poziciju poduzeća na tržištu i siliti ga na inferiorniji proizvod radi smanjenja troškova poslovanja uvijek polaziti od načela sigurnosti proizvoda i njegove neškodljivosti za potrošača.

Diskriminacija u zapošljavanju. U mnogim zemljama, pa i međunarodnim poduzećima, i danas je vrlo naglašena diskriminacija u zapošljavanju. Izražava se najviše u odnosu na: spol, dob, rasu, vjeru, status nerezidenta, narodnosti, itd. Poseban problem u zapošljavanju predstavlja diskriminacija u napredovanju na hijerarhijskoj ljestvici upravljanja i rukovođenja. Odnosi se na ista obilježja kao kod zapošljavanja. Navedene skupine mogu se uposliti, ali nemaju iste šanse kao ostali uposlenici da napreduju i postižu viši status u poduzeću.

Otpuštanje zaposlenih kao protumjera pooštrenim uvjetima poslovanja postalo je dosta učestala pojava, posebice u velikim međunarodnim poduzećima. Reduciranje broja zaposlenih se provodi s ciljem poboljšanja efikasnosti (primamo smanjenja troškova) i uglavnom daje pozitivne rezultate za poduzeće. Međutim, posljedice koje osjećaju otpušteni nisu samo ekonomske i socijalne prirode, već vrlo često izazivaju mnoge somatske promjene u osoba koje su takvom postupku izvrgnute, lako nužne, odluke o otpuštanju viška zaposlenih, trebale bi se donositi s više etike i uvažavanja ljudskog faktora.

Zagađivanje okoliša. Iako su ispuštanje i odlaganje otrovnih i opasnih nusproizvoda regulirani zakonima, nisu rijetka međunarodna poduzeća koja nažalost ilegalno ispuštaju i na

zabranjena mjesta odlažu opasne tvari, tekućine i plinove te tako zagađuju okolinu. Posebice u međunarodnom poslovanju, manje razvijene i zemlje u razvoju često postaju odlagališta otpadnih, otrovnih i opasnih tvari čije je pravo podrijetlo obično dobro prikriveno, upravo zbog svijesti i znanja odlagatelja da su takve aktivnosti ilegalne. Posljednjih godina ubrzan je trend premještanja tzv. prljavih i nepoželjnih industrija (kemijska industrija, industrija duhana) u zemlje u razvoju, ali i prljavog i nepoželjnog otpada (nuklearni otpad, kemijski otpad). Visokorazvijene zemlje posljednjih su nekoliko godina iz ekoloških i strateških razloga smanjile iskorištavanje vlastitih sirovinskih resursa (šume i rudna bogatstva) i intenzivnije počele koristiti te resurse u zemljama u razvoju. Danas se u mnogim zemljama određene skupine ljudi protive naglom širenju cestovnih mreža (autocesta) i nekih turističkih sadržaja namijenjenih masovnom turizmu. Očito je da će u budućnosti očuvanje prirode biti jedan od primarnih ciljeva u većini zemalja, što će znatno utjecati kako na proizvode i usluge i njihova obilježja, tako i na način i vrstu potrošnje.

Podmićivanje. Općenito, podmićivanje se u cijelom svijetu osuđuje kao neetičan čin. Čak i u zemljama za koje se zna da u njima podmićivanje čini dio poslovne prakse, sve je više ljudi koji ga ne odobravaju. Svaki oblik davanja koji se provodi s ciljem da se utječe na nečiju poslovnu odluku, smatra se neprimjerenim i predstavlja etički problem. Svi sustavi etike polaze od potrebe jednakosti i smatraju podmićivanje vrijednim osude. Ipak, nije rijetkost da se u ime međunarodnog poduzeća nude novac, darovi ili neke specijalne usluge kako bi se ostvario određeni cilj poslovanja. Otkrivanje i javno obznanjivanje takvih postupaka dovodi do gubitka povjerenja potrošača i narušavanja ugleda međunarodnog poduzeća. Podmićivanje je najčešće povezano s državnim nabavkama od međunarodnih poduzeća, davanjem koncesija lokalnih vlasti za iskorištavanje određenih resursa ili dobivanjem krupnih poslova na međunarodnim i/ili lokalnim natječajima. Budući da odluke u ime lokalnih vlasti donose državni dužnosnici, to su česte pojave, ali rjeđe i osude tih osoba za podmićivanje.

U razmatranjima poslovne etike ne smije se zaboraviti na pojavu podmićivanja u poslovnim odnosima. Stoga, nameće se potreba isticanja osnovnih ***vrsta podmićivanja***.

- *Plaćanja u svrhu pospješivanja rješavanja problema*. Isplata male svote novca u gotovini ili davanje poklona javnim djelatnicima nižeg ranga radi bržeg razrješenja otpreme, pregleda dokumentacije ili nekog drugog rutinskog posla u obavljanju transakcija.

- *Posrednička provizija*. Posredovanje u pregovorima radi pospješivanja kupoprodaje na neuobičajeni način, isplaćuje se izvanredna provizija koja nije proporcionalna uslugama koje posrednici obavljaju. Posrednici često zahtijevaju da im se dio ili cijeli iznos provizije položi na račun u banci u nekoj trećoj zemlji.

Politički nameti. Nameti poprimaju političku formu kada krše lokalne zakone i običaje Tu spadaju i druga plaćanja, koja nisu ilegalna, ali su izvršena s namjerom ostvarivanja direktnih ili indirektnih koristi.

- *Gotovinske isplate*. Gotovinske isplate daju se važnim osobama, a iz sredstava namijenjenih za podmićivanje ili nekih drugih i to obično u nekoj trećoj zemlji. Razlozi za gotovinske isplate mogu bili raznovrsni: radi dobivanja porezne olakšice, zaključivanja ugovora ili preferencijalnog tretmana u odnosu prema konkurenciji.

Odluke stručnjaka o etičkim aspektima poslovanja osnivaju se na znanjima, iskustvu i osobnoj pronicljivosti. Međunarodno poduzeće čije aktivnosti ne počivaju na etičkim zasadima, bez sumnje je glavni krivac i mora snositi punu odgovornost za svoje postupke. Udio u krivnji za neetičko ponašanje poduzeća imaju tijela i djelatnici vladinih institucija čiji je zadatak praćenje odvijanja marketinških i općenito poslovnih aktivnosti na tržištu.

Međunarodno poduzeće se izlaže etičkom riziku[38] kada:

- daje prednost kratkoročnim financijskim dobicima u odnosu na dugoročnu korist
- zanemaruje ili krši interne ili profesionalne etičke kodekse
- traži jednostavna rješenja za etičke probleme i zadovoljava se trenutačnim stanjem
- ne želi problemu pristupiti s etičkog aspekta ukoliko takav pristup zahtijeva financijske izdatke radi donošenja prave odluke

stvara unutrašnju atmosferu koja destimulira etično i potiče neetično ponašanje

- etičke probleme upućuje pravnom odjelu
- promatra etiku isključivo kao element odnosa s javnošću
- ponašanje poduzeća prema zaposlenima nije temeljno na istim principima kao i ponašanje poduzeća prema kupcima/potrošačima
- uvodi nelojalne standarde poslovanja
- nema stav, politiku niti proceduru koje se odnose na tretiranje etičkih problema
- nema internog mehanizma koji bi upućivao na alarmantnu situaciju
- nema izgrađen sustav komuniciranja unutar organizacije
- pokazuje razumijevanje i brigu isključivo za potrebe i zahtjeve dioničara ili vlasnika udjela u poduzeću
- potiče zaposlene na napuštanje vlastitih etičkih vrijednosti i stavova.

Etičko ponašanje u međunarodnom poduzeću može se poticati putem jedinstvene politike i standarda u poslovanju. Formalni, pisani oblik pravila i standarda ponašanja zove se etički kodeks.

Takvim se dokumentom definiraju moralno prihvatljiva pravila ponašanja za sve zaposlene i određuju kazne za njihovo eventualno kršenje. Osim sustava i strukture vrijednosti organizacije, izraženih u etičkome kodeksu poduzeća (a koji su u funkciji poticanja i nagrađivanja željenog ponašanja zaposlenih), moralne vrijednosti pojedinca također imaju veoma važnu ulogu.

Međunarodno poduzeće treba izbjegavati zapošljavanje osoba sklonih neetičnom ponašanju, odnosno mora ustrajati na njihovom udaljavanju. Uz moralne vrijednosti pojedinca i sadržaj etičkog kodeksa poduzeća, ponašanje uprave također je od ključne važnosti. Uprava treba ustrajati na institucionalizaciji etičkih pravila ponašanja na svim razinama, a svojom etičkom sviješću i ponašanjem služiti kao primjer svim zaposlenima. U cilju razvoja i poticanja etičnog ponašanja mogu se izraditi i razne upute kojima se interno određuje etička struktura odluka.

One pomažu osobama koje odlučuju tako da im omogućuju spoznaju o zastupljenosti pretpostavki u njihovim odlukama. Vrijednost liste dolazi do izražaja u situacijama nesigurnosti u odlučivanju.

Jedna takva lista jest i ona čiji je autor Schermerhorn. Lista se sastoji od sljedećih sedam koraka: (1) prepoznati dvojbu i razjasniti je, (2) prikupiti sve činjenice, (3) nabrojati sve opcije, (4) testirati svaku opciju traženjem odgovora na pitanja: je li legalno, je li u redu, je li korisno, (5) odlučiti, (6) dodatno provjeriti odluku odgovaranjem na pitanja: kako bih se osjećao da moja obitelj sazna za ovo, kako bih se osjećao da se moja odluka pojavi u dnevnom tisku, (7) poduzeti akciju.

---

[38] Cooke, R. A.: Danger Signs of Unethical Behavior: how to Determine If Your Firm Is at Ethical Risk. *Journal of Business Ethics*, 10, 1991., 249-253. Citirano prema Akhter; S. h., *nav. dj.*, 161.

Uključivanje etike u poslovanje međunarodnog poduzeća nipošto ne podrazumijeva zanemarivanje poduzetničkih motiva i odricanje od stjecanja dobiti. Baš obrnuto, zanemarivanje etičkih aspekata, posebice u današnjim uvjetima konkurentske borbe na svjetskom tržištu, ugrožava pozicije poduzeća, njegov dugoročni opstanak, rast i razvoj.

Međunarodno poduzeće koje riskira igrajući se povjerenjem potrošača, dobavljača i dioničara ili vlasnika udjela, naposljetku snosi najveće negativne posljedice.

Bit je poslovne etike i poslovnog, odnosno trgovačkog morala u korektnom pridržavanju i izvršavanju svih obveza propisanih ili prihvaćenih temeljem odluke mjerodavnih organa državne vlasti, ustanova i institucija, međunarodnih konvencija ili uredno sklopljenih ugovora, uz uvažavanje uobičajenih načela dobrih poslovnih običaja.

Brižno postupanje dobrog gospodarstvenika u zaštiti svojih interesa i interesa svoje zemlje, uz korištenje dopuštenih sredstava, znači i obvezu brižnog postupanja s vlastitom imovinom, ali i imovinom poslovnog partnera.

7. OBLICI TRGOVANJA I VRSTE SPECIJALIZIRANIH TRŽIŠTA ROBE I USLUGA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Oblici trgovanja s inozemstvom su različiti i prilagođavaju se svakoj konkretnoj poslovnoj situaciji. Tako će, primjerice, pri planiranju izvoza neke robe na neko strano tržište domaći izvoznik razmisliti što mu je povoljnije i što može dati bolje poslovne efekte – izvoziti robu uvoznicima s tog tržišta koji rade po komisionom nalogu nekog drugog korisnika te robe, ili svoju robu prodavati preko odabranog zastupnika ili distributera na tom tržištu, organizirati vlastitu vanjskotrgovinsku mrežu na stranom tržištu i preko nje prodavati robu na tom tržištu itd.

Ipak, osnovni oblici trgovanja s inozemstvom jesu **izravno trgovanje** (u svoje ime i za svoj račun) i **posredničko trgovanje** (u svoje ime ali za račun nalogodavca ili u tuđe ime i za tuđi račun).

7.1. Izravan i neizravan nastup na inozemnom tržištu

Pod osnovnim oblicima vanjske trgovine odnosno oblicima nastupa na inozemnom tržištu podrazumijevamo **izravnu i posrednu trgovinu** odnosno **izravan i posredan izvoz, izravan i posredan uvoz i tranzitnu trgovinu.**

Osnovni čimbenici koji utječu na izbor oblika vanjskotrgovinskog poslovanja s inozemstvom jesu:[39]

- visina raspoloživoga kapitala nositelja vanjskotrgovinskog posla,
- visina transportnih i drugih troškova od proizvođača do krajnjeg potrošača u inozemstvu,
- zaštita vlastitih interesa proizvođača na stranom tržištu, poglavito njegova prisutnost na stranom tržištu za koje je proizvođač zainteresiran.

Tome se mogu pribrojiti i neki drugi čimbenici koji utječu na odluku o obliku nastupa proizvođača na inozemnom tržištu (bilo da izvozi svoje proizvode ili da uvozi određene proizvode za vlastite potrebe), na primjer:

- poznavanje inozemnog tržišta,
- raspoložive poslovne veze na inozemnom tržištu,
- reference i ugled vlastitog poduzeća na inozemnom tržištu,
- složenost proizvoda ili usluge kojom se trguje,
- mogućnost organiziranja kvalitetne trgovačke mreže u inozemstvu s pratećim skladištima i servisima i sl.,
- procjena isplativosti izravnoga ili neizravnog nastupa na inozemnom tržištu (visina provizije vanjskotrgovinskog posrednika u odnosu na troškove obavljanja vanjskotrgovinskog prometa u vlastitoj režiji) i dr.

Neposredno ili neizravno uključivanje u vanjskotrgovinsku razmjenu ovisi o tome je li proizvođač, koji želi plasirati svoju robu na inozemno tržište ili uvesti robu iz inozemstva za vlastite potrebe, neposredan nositelj vanjskotrgovinskog posla izvoza ili uvoza, odnosno

[39] A. Katunarić, Vanjska trgovina - principi i praksa, Zagreb, 1983., str. 54-57.

obavlja li taj proizvođač sve osnovne radnje u vanjskotrgovinskoj poslovnoj transakciji, ili taj izvoz i/ili uvoz povjerava specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću, koje samostalno obavlja sve poslovne transakcije i potpuno ostvaruje sve vanjskotrgovinske odnose s inozemnim poslovnim partnerima.

7.1.1 Neizravan (posredan) nastup na inozemnom tržištu

Pri posrednom nastupu na inozemnom tržištu, odnosno neizravnom izvozu i uvozu robe, domaći se proizvođač odnosno trgovac uključuje u strano tržište putem **specijaliziranih vanjskotrgovinskih poduzeća**, koja su najčešće locirana u zemlji u koju se roba izvozi. Proizvođač robe nije izravan - direktan izvoznik odnosno uvoznik robe, već svoje proizvode prodaje ili predaje vanjskotrgovinskom posredniku (specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću), koji obavlja sve radnje u svezi s ostvarenjem vanjskotrgovinskog posla.

Posredničko - specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće, kao nositelj vanjskotrgovinskog posla, obavlja pritom niz radnji kao što su: istraživanje inozemnog tržišta, organizacija ekonomske promidžbe, pregovaranje s inozemnim poslovnim partnerima, rješavanje svih poslovnih i administrativnih problema koji se javljaju tijekom realizacije vanjskotrgovinskog posla, uključujući i veliki broj usluga koje prate izvršenje izvoza, uvoza ili nekog drugog vanjskotrgovinskog posla od trenutka sklapanja kupoprodajnog ugovora do konačne realizacije izvoza odnosno uvoza.

Neizravan nastup na inozemnom tržištu ima i prednosti i nedostatke.

Prednosti neizravnog nastupa na inozemnom tržištu jesu:[40]

- Proizvođač robe prodaje svoje proizvode specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću koje preuzima sve rizike i probleme prodaje ili kupnje robe na inozemnom tržištu. Ovim se načinom izvoza i uvoza robe proizvođač oslobađa svih briga za organizaciju interne i vanjske službe vanjske trgovine, odnosno organizacije izvozno-uvoznog odjela u vlastitom poduzeću i pratećih - vanjskih organizacijskih jedinica na stranom tržištu, što mu omogućuje da svojoj proizvodnoj djelatnosti posveti veću brigu i da proizvodnju uskladi sa zahtjevima inozemnog tržišta ili na temelju preporuka i uputa što ih dobiva od specijaliziranog vanjskotrgovinskog poduzeća koje iscrpno istražuje i prati kretanja na inozemnom tržištu. Na taj način domaći proizvođač može osigurati i prednost u odnosu na ostale proizvođače istovrsne robe.
- Pri ovom načinu nastupa na inozemnom tržištu domaći proizvođač nema troškova obrade i istraživanja inozemnog tržišta, jer se koristi uhodanom organizacijom specijaliziranoga posredničkoga vanjskotrgovinskog poduzeća.
- Prodajom robe neposredno specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću (ako je riječ o poslovima kod kojih posredničko vanjskotrgovinsko poduzeće radi u svoje ime i za svoj račun), proizvođač robe isključuje iz svog poslovanja sve financijske i druge rizike koji prate robu u tijeku ostvarenja vanjskotrgovinskog posla od njegova početka do svršetka.
- Prodaja proizvedene robe brža je, a time i veći koeficijent obrtaja kapitala, što se neposredno odražava na uspješnost i unosnost poslovanja.
- Uključujući se u strana tržišta putem specijaliziranih vanjskotrgovinskih posredničkih poduzeća, proizvođač robe koristi se uhodanom, čvrstom i stabilnom pozicijom posredničkog poduzeća na međunarodnom tržištu, a često i njegovim kapitalom za financiranje i kreditiranje izvoza i uvoza robe i usluga, dakako, ako je riječ o snažnom i stabilnom specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću odlična boniteta.

Nedostaci neizravnog nastupa na inozemnom tržištu mogli bi se sažeti u sljedećem:

- Proizvođač robe ne može aktivnije sudjelovati u prodaji svoje robe na inozemnom tržištu i time neposredno utjecati na povećanje prodaje svoje robe u inozemstvu.

[40] Isto, str. 55.

- Proizvođač, uglavnom, ne obrađuje sustavno inozemno tržište i ne stvara određenu čvrstu poziciju za prodaju svojih proizvoda. Naime, proizvođač ne može od vanjskotrgovinskog posrednika očekivati uvijek posebnu brigu, jer posredničko vanjskotrgovinsko poduzeće prodaje na inozemnom tržištu robu raznih proizvođača i često daje prednost jednoj ili drugoj robi odnosno proizvođaču. To, dakako, ovisi i o zainteresiranosti vanjskotrgovinskog posrednika za svog komitenta - proizvođača, kurentnosti proizvođačeve robe na međunarodnom tržištu, visini zarade vanjskotrgovinskog posrednika koju ostvaruje iz poslovanja s proizvođačem i dr.
- Proizvođač robe obično ne može predstaviti kvalitetu i prednosti svojih proizvoda i neposredno upozoriti kupca na sve njene odlike i prednosti te na taj način proširiti broj kupaca i interesenata za svoje proizvode.

Nepostojanje neposrednog dodira sa stranim tržištima posebice se nepovoljno odražava na osvajanje novih tržišta i elastično usklađivanje proizvodnje sa zahtjevima kupaca na inozemnom tržištu. Isto tako u neposrednoj vezi sa stranim partnerima proizvođač može, u određenim okolnostima, ostvariti povoljnije uvjete prodaje i niže troškove vanjskotrgovinskog posla.

Navedene prednosti i nedostatke neizravnog nastupa na inozemnom tržištu valja promatrati samo uvjetno. Naime, specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće uvijek će naći svoj interes u povjerenim mu poslovima izvoza ili uvoza od strane proizvođača u zaradi od dobivene provizije ili postignute razlike u cijeni (razlika između nabavne cijene robe u zemlji i prodajne cijene u inozemstvu). S druge strane, proizvođač se oslobađa određenih briga i troškova vezanih uz vlastitu organizaciju izvoza i/ili uvoza, a vrlo često i uz neizvjesnost prodaje svojih proizvoda na inozemnom tržištu ili rizik da pri uvozu robe za vlastite potrebe ne postigne najpovoljnije moguće uvjete. Sigurno je, međutim, da se najbolji rezultati kod ovakvog nastupa na inozemnom tržištu postižu onda kad postoji usklađen poslovni odnos između proizvođača i specijalizirana vanjskotrgovinskog poduzeća i kad u poslovanju i planiranju vanjskotrgovinskog prometa (izvoza i uvoza) dobro surađuju i zajednički nastupaju na inozemnom tržištu.

7.1.2 Izravan (direktan) nastup na inozemnom tržištu

Vrlo oštra konkurencija na svjetskom tržištu nametnula je proizvođačima različitih dobara posebnu brigu za što kompletnije i djelotvornije neposredno i izravno uključivanje u prodaju svojih proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

Posebno se nametnula potreba svrhovite i elastične organizacije vanjske trgovine te ostvarivanja neposrednog dodira s kupcima iz inozemstva radi što bržeg i najisplativijeg ostvarenja izvoza vlastitih proizvoda (plasmana vlastitih proizvodnih ili neproizvodnih usluga).

Izravno uključenje u vanjskotrgovinski promet osigurava proizvođaču robe velike mogućnosti prilagođavanja proizvodnje željama kupaca i svakodnevnoj potražnji novih, privlačnijih, sofisticiranijih, suvremenijih i praktičnijih proizvoda. Uz to proizvođač izravnim nastupom na stranom tržištu osigurava ažurne podatke o kretanju strane proizvodnje, stanju ponude i potražnje na tom tržištu, postizivim cijenama i drugim uvjetima kupoprodaje, trendovima, inovacijama i sl.

Neposredna ili izravna prodaja na stranim tržištima, postala je aktualna pri proizvodnji i plasmanu proizvoda visokog stupnja obrade, složenih i sofisticiranih proizvoda za koje su nužne posebne upute o rukovanju, načinu uporabe, održavanju i sl., složene investicijske opreme, elektroničkih strojeva i uređaja, brodova i zrakoplova i drugih proizvoda individualne proizvodnje, koji, uglavnom, nemaju univerzalnu primjenu. Prodaja ovih proizvoda redovito je vezana uz pružanje posebnih usluga proizvođača robe, bilo da je riječ o uslugama montaže, puštanja u pogon, školovanja osoblja kupca za uporabu i održavanje proizvoda i sl.

Proizvođaču se kao temeljni problem nameće pitanje dobrog poznavanja inozemnih tržišta, uspostavljanje čvrstih i pouzdanih poslovnih veza na inozemnim tržištima, stvaranje imidža vlastite tvrtke na inozemnom tržištu, stvaranje povjerenja kod inozemnih poslovnih partnera i osiguranje dovoljnog broja stalnih tradicionalnih kupaca za svoje proizvode, na čemu domaći proizvođač i gradi svoju dugoročnu poslovnu politiku vezanu uz planiranje proizvodnje i izvoznu usmjerenost.

Prednosti izravnog nastupa proizvođača na inozemnom tržištu mogu se, uz ostale, svesti na sljedeće:

- Proizvođač sam organizira izvoz svojih proizvoda i uvoz za svoje potrebe, prilagođavajući organizaciju izvoza i uvoza svojim potrebama i tržištima na koja prodaje svoje proizvode ili s kojih uvozi raznu robu za svoje potrebe.
- Temeljitom i studioznom obradom stranog tržišta, usmjerenom na prodaju vlastitih proizvoda, proizvođač može stvarno ocijeniti svoje izglede za plasman svojih proizvoda na tom tržištu i isplativost takvog plasmana.
- Obavljajući sam izvoz vlastitih proizvoda, isključuje svako miješanje u prodaji od strane trećih osoba i ostvareni financijski rezultat ne dijeli s posrednicima.
- Solidnim poslovanjem, kulantnim i dobrim poslovnim odnosima na inozemnom tržištu, proizvođač stvara stabilnu i trajnu vezu sa stranim poslovnim partnerima, dobar glas i čvrstu poziciju u poslovnom svijetu, što mu omogućuje slobodu odlučivanja i ugovaranja uvjeta trgovine i proširenja izvoza razmjerno njegovim mogućnostima.
- Zahvaljujući unutarnjoj i vanjskoj izvozno-uvoznoj organizaciji omogućeno mu je bolje poznavanje stanja na inozemnom tržištu, običaja i uzanci u vanjskotrgovinskom poslovanju, širenja poslovnih poznanstava i sl., što mu olakšava brzo prilagođavanje potrebama inozemnog tržišta i svakom novonastalom stanju na tom tržištu.

Nedostaci izravnog nastupa na inozemnom tržištu bili bi sljedeći:

- Izravna prodaja robe na inozemnom tržištu redovito zahtijeva velike troškove za održavanje unutarnje vanjskotrgovinske organizacije i trgovačke mreže u inozemstvu, pa stoga nije prikladna za proizvođače koji raspolažu ograničenim kapitalom.
- Proizvodno poduzeće mora, u ovom slučaju, u sklopu vlastite organizacije obavljati cjelokupno vanjskotrgovinsko poslovanje - od istraživanja inozemnog tržišta do konačnog ostvarenja izvoznih ili uvoznih poslova, a to znači, kako je proizvođač primoran osigurati istraživanje, kreiranje poslova, tehničku pripremu i ostvarenje svakoga vanjskotrgovinskog posla, odnosno organizirati odgovarajući marketinški tim koji će pokrivati ovo područje njegove djelatnosti. Stoga mora raspolagati odgovarajućim stručnim osobljem koje odlično poznaje cjelokupnu problematiku vanjskotrgovinskog poslovanja, deviznog poslovanja, način obrade inozemnog tržišta i tehniku izvršenja vanjskotrgovinskih poslova.
- Ukoliko proizvodno poduzeće ne izvozi, odnosno ne uvozi kontinuirano veće količine robe, već to čini povremeno, tada troškovi vlastite organizacijske jedinice za vanjsku trgovinu mogu znatno povećati troškove poslovanja i dovesti u pitanje isplativost izvoznih odnosno uvoznih poslova što ih obavlja u vlastitoj režiji.
- Izravan nastup na inozemnom tržištu automatski znači i preuzimanje svih rizika (robnih i financijskih) što prate ostvarenje vanjskotrgovinskih poslova, a mjere osiguranja od robnih i financijskih odnosno komercijalnih i nekomercijalnih rizika mogu značajno opteretiti troškove poslovanja s inozemstvom.
- Izravan izvoz vlastitih proizvoda zahtijeva veće angažiranje kapitala i korištenje, najčešće, skupih kredita te neposredno utječe na usporavanje obrtaja financijskih sredstava i na unosnost poslovanja.

Očito je da i ovaj oblik nastupa na inozemnom tržištu, kao i posredan način, imaju svoje prednosti i nedostatke, pa pri donošenju poslovne odluke o tome kako obavljati poslove vanjskotrgovinskog prometa valja pomno odvagnuti što se u kojem slučaju isplati u odnosu na postavljeni poslovni cilj.

Poduzeću koje želi izravno izvoziti svoje proizvode ili uvoziti za svoje potrebe stoji na raspolaganju i mogućnost kombiniranja navedenih oblika nastupa na inozemnom tržištu. Izravan se nastup može koristiti pri izvozu glavnih proizvoda, a ostali izvoz odnosno uvoz može se povjeriti posredničkoj vanjskotrgovinskoj organizaciji, čime se, u određenim okolnostima, racionalizira ukupna vanjskotrgovinska djelatnost.

7.2. Oblici trgovanja u međunarodnoj razmjeni – specijalizirana tržištroba i usluga i načini prodaje

Razvojem međunarodne trgovine specijalizirala su se posebna tržišta i oblikovali posebni načini trgovanja pojedinim robama, uslugama, novcem, devizama i vrijednosnim papirima na svjetskom tržištu.

Općenito se prema predmetu trgovanja odnosno kupoprodaje razlikuju: tržište robe, tržište usluga i tržište kapitala ili financijsko tržište (devizno tržište, tržište novca i vrijednosnih papira).

Svako od tih tržišta može biti specijalizirano za pojedine vrste roba, usluga i financijskih poslovnih transakcija. Stoga su se, ovisno o predmetu trgovanja, razvila i posebno organizirana i specijalizirana tržišta za pojedine vrste roba ili za različite vrste roba (npr. mješoviti međunarodni sajmovi), proizvodnih i neproizvodnih usluga i raznih financijskih transakcija. Ovisno o vrsti specijaliziranih tržišta razvili su se i posebni oblici trgovanja na takvim tržištima, ali i posebne uzance koje se primjenjuju pri ugovaranju određenih poslova u međunarodnoj razmjeni (npr. pri ugovaranju izvođenju investicijskih radova, postupku međunarodnih licitacija i dr.).

U poslovnim pregovorima s inozemnim partnerima koriste se različiti oblici trgovačkog pregovaranja i poslovnoga komuniciranja pri prodaji ili kupnji određene robe ili proizvodnih i neproizvodnih gospodarskih usluga. Pošto je, na bilo koji način, uspostavljena poslovna veza između partnera zainteresiranih za izvršenje određene vanjskotrgovinske poslovne transakcije, važno je odabrati pravi oblik trgovačkog pregovaranja, vezan uz pripremu posla (upit, ponuda, pregovaranje o cijeni, sporazumijevanje između poslovnih partnera u svezi sa svim komercijalno-financijskim i tehničko--tehnološkim uvjetima kupoprodaje predmetne robe ili usluge i sl.).

O prvom koraku pri nastupu na inozemnom tržištu ovisit će u velikoj mjeri i konačan uspjeh vanjskotrgovinskog posla, koji rezultira sklapanjem kupoprodajnog ugovora, naplatom izvezene robe ili obavljene usluge inozemnom partneru, ali i zadovoljstvom inozemnog kupca primljenom robom ili obavljenom uslugom.

Najčešći operativni oblici prodaje robe i usluga u vanjskoj trgovini jesu: **licitacijska prodaja, prodaja na temelju uzoraka, prodaja po viđenju robe u cijelosti, prodaja robe prema standardnoj oznaci, prodaja robe izravnim trgovačkim pregovorima i prodaja robe putem Interneta.**

7.2.1. Prodaja na međunarodnim sajmovima robe i usluga

Međunarodni sajam predstavlja oblik organiziranog tržišta, odnosno mjesto (prostor, organizaciju) na kojem dolazi do prostorne i vremenske koncentracije ponude i potražnje robe ponuđača iz cijeloga svijeta. Međunarodni sajmovi omogućuju i domaćim i inozemnim proizvođačima izlaganje i osobno prikazivanje njihovih proizvoda mnogim zainteresiranim kupcima, a kupcima upoznavanje s najnovijim stanjem i dostignućima u proizvodnji. To

olakšava uspostavljanje poslovnih veza između prodavatelja i potencijalnih kupaca, pridonosi povećanju transparentnosti (preglednosti) tržišta, olakšava oblikovanje cijena i sl.

Uobičajen je i naziv **"Međunarodni sajam uzoraka"**, koji se određuje kao mjesto na kojem predstavnici poduzeća trguju prema uzorcima što ih izlažu posjetiteljima sajma radi razgledavanja, upoznavanja sa svojstvima proizvoda čiji je prezentant izloženi uzorak, demonstracije funkcioniranja proizvoda, cijene i drugih komercijalno-financijskih uvjeta prodaje i, ponajviše, radi sklapanja kupoprodajnih ugovora s potencijalnim kupcima.

Prikazivanjem najnovijih tehničkih dostignuća u pojedinim područjima gospodarstva, sajmovi pridonose poboljšanju kvalitete i racionalizacije proizvodnje i pružanja gospodarskih usluga. Međunarodni sajmovi ujedno pridonose i racionalizaciji robne razmjene i smanjenju troškova trgovine.

Međunarodna sajamska prodaja obavlja se, dakle, na posebno uređenom prostoru s objektima - paviljonima, štandovima, uređajima i drugom opremom potrebnom radi izlaganja različitih vrsta proizvoda, u unaprijed utvrđenom vremenu održavanja što ga određuje uprava sajma, s popisom izlagača i ostalim informacijama poslovnom svijetu i drugim posjetiteljima sajma.

Osobitost je međunarodnog sajma u tome što se izložena roba, redovito, ne prodaje, već se ostvaruje neposredni susret ponuđača robe (prodavatelja) i interesenata za tu robu (potencijalnih kupaca). Iako se znatan dio poslovnih dogovora i ugovora obavi i za vrijeme održavanja međunarodnog sajma, najviše se poslova sklopi nakon završetka sajma, u nastavku trgovačkih pregovora.

Na međunarodnim sajmovima ne mora biti izložena sva roba, jer se sajamska prodaja može obaviti i na temelju prospekata, tehničkih opisa, nacrta ili kataloga iz kojih kupac doznaje bitna svojstva proizvoda što ga želi kupiti, posebice ako su to standardizirani proizvodi. Kupoprodajni se ugovor može sklopiti i na temelju izloženih uzoraka. U tom slučaju jedan se uzorak predaje kupcu radi usporedbe s robom koju će mu isporučiti prodavatelj.

Međunarodni sajmovi mogu se podijeliti na: **opće (mješovite-univerzalne) međunarodne sajmove, specijalizirane međunarodne sajmove i međunarodne salone i izložbe**.

Na općim se međunarodnim sajmovima izlaže i nudi raznovrsna roba široke i proizvodne potrošnje iz svih krajeva svijeta (npr. proljetni i jesenski Međunarodni zagrebački velesajam).

Predmet izlaganja i prodaje na specijaliziranim međunarodnim sajmovima jest skupina proizvoda određene gospodarske grane (npr.: elektronike, medicinske opreme, tekstila i tekstilnih proizvoda, kože i obuće, poljoprivrednih proizvoda i strojeva, knjiga i papira, drva i namještaja, vina i dr.).

Na međunarodnim salonima i izložbama izlažu se pojedini proizvodi koji su zanimljivi za određeni krug potrošača (npr. sajam informacijske tehnologije "INFO", „Interliber“, Educa“ i dr. u Zagrebu, salon automobila u Parizu, izložba vina u Ljubljani i dr.).

Međunarodni sajmovi prilika su za proizvođače-izvoznike da upoznaju veći broj zainteresiranih kupaca sa svojim proizvodima i da stupe s njima u izravan poslovni dodir, a za kupce da na jednom mjestu mogu usporediti istovrsne proizvode različitih proizvođača i dobiti potrebne informacije o uvjetima prodaje. To su, uglavnom, razlozi koji čine međunarodne sajmove i sajamsku prodaju zanimljivima i važnima u međunarodnoj razmjeni robe i usluga.

7.2.2. Prodaja putem međunarodnih aukcija

Međunarodne su aukcije organizirana i specijalizirana tržišta za aukcijsku prodaju velikih količina određene robe koja se prodaje onom kupcu koji za robu ponudi najvišu cijenu. Osnova je aukcijskog tržišta javno nadmetanje potencijalnih kupaca, koje se obavlja na javnim i unaprijed određenim i poznatim mjestima.

Općenito, aukcije su poseban oblik sučeljavanja ponude i potražnje i osobit način sklapanja kupoprodajnih ugovora pri izboru najpovoljnijeg kupca. Po tome su aukcije slične licitacijama

(javnim nadmetanjima), s time što su i prodavatelji i kupci prisutni javnom nadmetanju (licitiranju) na aukciji na kojoj se nalazi i roba kojom se trguje.

U međunarodnoj robnoj razmjeni aukcijsko se tržište javlja početkom XVII. stoljeća, kad Nizozemsko istočno-indijsko trgovačko društvo organizira prvi put u Amsterdamu i Rotterdamu prodaju robe iz prekomorskih zemalja javnim nadmetanjem. Te su aukcije ubrzo postale poznate i važne za međunarodnu trgovinu čajem, kavom, duhanom, paprom i drugim začinima, indigom i ostalom tzv. "kolonijalnom robom". Nakon Amsterdama aukcijsko tržište razvija London, a kasnije i drugi gradovi u Europi i svijetu (posebice veće pomorske luke).

Karakteristično je za aukcije (za razliku od robnih burzi), da se na njima prodaje roba čija kvaliteta nije ujednačena, koja ima svoju individualnu specifičnu vrijednost i koja nije zamjenjiva (nefungibilna roba). Stoga su predmetom aukcijske prodaje najčešće primarni proizvodi, kao što je sirova vuna (neprana i nečešljana), drvo i drvna građa, krzno, sirova koža, čaj, duhan i slični proizvodi. Osim navedene robe na aukcijskom se tržištu prodaje i lakopokvarljiva roba kao što su: razni prehrambeni proizvodi, voće, povrće, riba, rezano cvijeće ili neka druga nestandardizirana roba (nestandardizirana kava, kakao, vino, sagovi, životinjske dlake, kaučuk i dr.).

Isto tako na aukcijskom se tržištu prodaje havarirana roba, tj. roba koja je bila oštećena u pomorskom prijevozu (havarija broda), kao i roba koju kupac odbija preuzeti jer ne odgovara ugovorenoj ili propisanoj kvaliteti. Prodavatelji takve robe, najčešće zbog njene pokvarljivosti, nemogućnosti njena držanja u skladištu, gubitaka koje bi imali ako bi takvu robu prodavali redovitim putovima prodaje, financijskih gubitaka što bi ih imali zbog propadanja robe i vremenske oskudice, primorani su da je što brže prodaju i zato se koriste aukcijskim prodajama.

Osim toga, na aukcijama se prodaju i nezamjenjivi predmeti velike umjetničke ili povijesne vrijednosti, npr.: umjetničke slike poznatih majstora, antikviteti, numizmatički predmeti, rijetki predmeti kulturno-povijesnog značenja i sl.

Predmetom aukcijske prodaje može biti i zaplijenjena roba i stvari (npr. od strane carinskih organa ili nekoga drugoga nadležnog organa, primjerice policije), roba koja je oduzeta njenom vlasniku na temelju sudske odluke (npr. na temelju sudske odluke o stečaju, redovite likvidacije poduzeća i sl.), roba s greškom i dr.

Vrste aukcija mogu biti: stalne i povremene, sudske i izvansudske, slobodne i prisilne, aukcije robe u redovitoj trgovini i aukcije robe koja je predmetom neredovite trgovine.

Stalne se **aukcije** održavaju redovito na nekom određenom mjestu i za određenu robu predstavljaju izabrani način prodaje u redovitoj trgovini takvom robom. Održavaju se u određeno vrijeme u sezoni pristizanja pojedinih proizvoda koji se na takvim aukcijama prodaju. Stalne aukcije smještene su u određenim trgovinskim središtima i imaju redovito svoja pravila kojima se regulira javno nadmetanje kupaca. Suvremena trgovinska središta važna za međunarodnu trgovinu i stalnu aukcijsku prodaju određenih vrsta roba su:

- Sankt Petersburg (krzno, sagovi)
- London (kaučuk, vuna, čaj, kava, indigo, krzna, voće, drvo, koža, perje i dr.)
- Liverpool (vuna)
- Rotterdam (kava, čaj, duhan, začini, kakao, cink, kaučuk)
- Amsterdam (kava, čaj, duhan, začini, kaučuk)
- Antwerpen (vuna, koža)
- Bremen (vuna, drvo)
- Le Havre (drvo)
- Lisabon (ribe)
- New York (koža, krzno, ribe)
- Singapore (cink, kaučuk)

- Calcuta (indigo, čaj, juta)
- Sidney (vuna)
- Melbourne (vuna)
- Capetown (vuna, pluto)
- Yokohama (ribe) i dr.

Povremene aukcije održavaju se prema potrebi, i to obično jednokratno. Razlozi održavanja povremenih aukcija obično su posljedica nastupa nepredviđenih ili izvanrednih događaja, koji prodavatelja - vlasnika robe prisiljavaju na aukcijsku prodaju svoje robe. Obično je riječ o prodaji havarirane robe, robe s greškom, sezonskoj ili prigodnoj rasprodaji robe i sl.

Sudske i prisilne aukcije organizira neki službeni organ uprave (sud, carina, financijska policija, policija i sl.) na temelju provedenoga zakonskog postupka (prodaja imovine nakon stečaja poduzeća, prodaja zaplijenjene robe, robe za koju nije u zakonskom roku plaćena carina i ostale uvozne pristojbe, robe koja u zakonskom roku nije podignuta iz carinskog skladišta i sl.). Prisilne aukcije mogu biti provedene i iz drugih razloga (npr. prodaja havarirane robe, robe s greškom, lakopokvarljive robe koja nije prodana u redovitom trgovačkom poslu i odgađanje čije prodaje bi dovelo do njena uništenja itd.).

Trgovačke aukcije na veliko predstavljaju prodaju velikih količina robe (sirovina, reprodukcijskog materijala, prehrambenih proizvoda i sl.), čiji su kupci trgovci na veliko koji te robe preprodaju trgovini na malo, ili veliki potrošači koji te robe izravno nabavljaju za svoje potrebe (npr. prerađivačka industrija). Ove aukcije obično imaju karakter stalnih aukcija i značajne su za međunarodnu trgovinu određenim vrstama roba. Postoje i trgovačke aukcije na malo, ali one imaju lokalni karakter prodaje robe trgovcima na malo.

Organizacija i poslovanje međunarodnih aukcija uređeni su posebnim propisima svake zemlje u kojima takva aukcijska mjesta postoje. Aukcijska organizacija, odnosno aukcijsko mjesto, veletrgovačka je organizacija koja organizira i obavlja aukcijske poslove na temelju posebnih uvjeta i odobrenja (dozvola za rad) što ih propisuju nadležni organi u dotičnoj zemlji ili na temelju posebnih licenci koje se izdaju organizatorima i voditeljima aukcijske organizacije. Dakle, međunarodne aukcije posluju kao veletrgovačka društva, sa svojom upravom, objektima i drugom opremom potrebnom za urednu, redovitu i nadziranu aukcijsku prodaju, pri čemu se osobito vodi briga o zaštiti prodavatelja i kupaca predmeta aukcijskog poslovanja.

Aukcionator ili licitator jest osoba ili organizacija koja posjeduje robu iz bilo kojeg naslova, koja se brine o organizaciji provedbe aukcije i sklapanju poslova, odnosno osoba ili organizacija koja priprema i organizira aukcijsku prodaju robe za račun drugih osoba putem javnog nadmetanja. Ako je aukcijska prodaja osnovna djelatnost nekog poduzeća (trgovačkog društva) i njegova isključiva specijalnost, tada je riječ o **aukcijama u užem smislu**. Aukcije mogu održavati i pojedini prodavatelji, sami ili udruženi radi ovako organizirane prodaje robe. U mnogim zemljama postoje posebne prostorije (dvorane) u kojima se održavaju aukcijska nadmetanja kao, na primjer, Mincing Lane u Londonu, De Brakke Grond u Amsterdamu, Het algemeen Verkooplokaal u Rotterdamu, Sojuz-Pušnina u Sankt Petersburgu i dr.[41]

Aukcijska prodaja i kupnja robe obavlja se preko **aukcijskih posrednika** (engl. *Auction Broker, Selling & Buying Broker*; njem. *Auktions Makler, Verkaufs & Einkaufs Makler*; franc. *Courtier*) ili preko prodajnih i nabavnih posrednika.

Aukcijske organizacije mogu imati i službenog posrednika kojeg imenuje nadležni državni organ, gradska uprava, trgovačka komora, sud ili neke druge službene institucije. U Nizozemskoj postoji tzv. **deurwaarder,** u Belgiji **huissier,** u Francuskoj **commisaires priseurs** i dr.

[41] Isto, str. 73.

Prodajni posrednici, zaposleni na aukcijama, vrsni su poznavatelji robe kojom se na aukciji trguje. Oni određuju uvjete preuzimanja robe na prodaju, razvrstavaju je u lotove određene približne kvalitete, određuju minimalne cijene od kojih počinje nadmetanje na aukciji i vode prodaju aukcijske robe.

Nabavni posrednici također su vrsni poznavatelji robe kojom se na aukciji trguje, iskusni su poznavatelji aukcijskih običaja, uvjeta rada, načina i tehnike trgovanja, a imaju i svoje stalno mjesto na aukciji, pa kupci za sudjelovanje u aukcijskom poslovanju ne moraju uplaćivati posebni depozit aukcijskoj blagajni.

Aukcijski posrednici, kao izvrsni stručnjaci za trgovinu određenom robom, često i izvan aukcije služe kao neutralni arbitri pri rješavanju eventualnih sporova između prodavatelja i kupca robe.

Za svoje usluge aukcijski posrednici naplaćuju od svojih komitenata - nalogodavaca posredničku proviziju.

Upoznavanje zainteresiranih kupaca s aukcijom i datumom njena održavanja obavlja se publiciranjem ili slanjem **aukcijskih lista.** Veletrgovačke aukcije šalju pretežno aukcijske liste što ih sastavljaju aukcionatori. **Aukcijska lista** sadrži:

- **naziv i mjesto održavanja aukcije,**
- **datum održavanja aukcije,**
- **ime ili naziv onoga tko provodi aukciju,**
- **opis cjelokupne količine robe koja dolazi na aukcijsku prodaju,**
- **opis svake pojedinačne partije robe prema vrsti i kvaliteti,**
- **naznaku mjesta gdje se roba nalazi i vrijeme u kojem se roba prije početka aukcijske prodaje može razgledati,**
- **uvjete prodaje na aukciji koji su obvezni za sve kupce i prodavatelje** (da li postoji obveza uključivanja nabavnog, odnosno prodajnog aukcijskog posrednika, način utvrđivanja količine robe prema odgovarajućim mjerama za pojedinu robu, način uzimanja uzoraka, način davanja ponude od strane kupaca, dopuštene minimalne cijene od kojih počinje nadmetanje, dopuštene minimalne razlike u cijeni prigodom nadmetanja, uvjeti plaćanja i preuzimanja robe od strane kupca, odnosno preuzimanje aukcijske zaključnice, obveze prodavatelja do trenutka prodaje, odnosno isporuke robe, opseg i pravo reklamacije u slučaju nesklada količine s težinskom notom, odricanje prava prigovora na kvalitetu, pravo prodavatelja u slučaju zakašnjenja kupca pri plaćanju ili preuzimanju kupljene robe, obveza prodavatelja da osigura robu na skladištu do određenog roka njena preuzimanja, pravo odbijanja kupca, odnosno nedopuštanja kupcu pristupa na aukciju, traženje kaucije - depozita što ga kupac polaže u blagajnu aukcijske organizacije, troškovi aukcije i njihov način plaćanja, rješavanje sporova i sl.).

Uvjeti prodaje na aukciji mogu biti objavljeni u posebnoj aukcijskoj listi za prodavatelje i posebnoj za kupce, ili su sadržani u jednoj zajedničkoj aukcijskoj listi.

Posebno se određuju **uvjeti primanja robe na aukcije**, a propisuje ih aukcija prodavateljima koji dopremaju robu na aukciju. Tim se uvjetima vrlo precizno određuju: način preuzimanja, razvrstavanja, skladištenja, troškovi i obveze prodavatelja te način vraćanja robe, odnosno stavljanja neprodane robe na prodaju na sljedećoj aukciji (ako roba nije prodana na prvoj aukciji).

Početak aukcijskog poslovanja počinje tako da prodavatelji šalju ili sami dovoze robu na aukcijsko ili javno skladište (obično u blizini mjesta održavanja aukcijskog sastanka). Aukcijski posrednici razvrstavaju robu u pojedinačne manje partije, približno slične kvalitete. To su tzv. **aukcijski lotovi**. Roba sortirana u lotove omogućuje lakšu prodaju i bolji pregled raspoloživih količina robe, osobito za kupce manje kupovne moći. Svaki se lot označuje

brojem uz oznaku specifičnosti kvalitete i količine i ima posebnu tzv. **težinsku notu** (engl. *Weight Note*), koja označuje težinu lota ili broj komada robe u lotu. Za obavljeno razvrstavanje robe i njeno slaganje u lotove aukcijski posrednici naplaćuju uobičajenu naknadu (tzv. **"lot money"**) u fiksnom iznosu ili u postotku od postignute prodajne cijene. Obično se troškovi aukcijskih posrednika, zajedno s ostalim troškovima aukcije što ih moraju platiti prodavatelj ili kupac, objavljuju u uvjetima prodaje na aukciji. Uvjeti prodaje mogu, osim troškova, imati naznačene i popuste koji se odobravaju kupcu u slučaju nastalih oštećenja glede količine robe. Međutim, u odnosu na kvalitetu robe koja se prodaje na aukciji, nema nikakvih popusta i ne dopuštaju se reklamacije, jer se smatra da je kupac prije kupnje imao priliku razgledati robu i utvrditi njenu kvalitetu.[42]

Ako roba koja se prodaje na aukciji nije uskladištena na mjestu prodaje, mogu se koristiti uzorci koji se nalaze pokraj aukcijske dvorane, ili se prije početka nadmetanja za svaki lot, pri otvaranju lota, izvade uzorci koji se podijele prisutnim kupcima. Aukcionator, međutim, ne preuzima odgovornost da će roba iz lota odgovarati predstavljenom uzorku, niti se u tom slučaju dopuštaju reklamacije od strane kupaca.

Aukcijski sastanak započinje u određeni sat i na određenome mjestu ili u dvorani, uz uvjete prodaje i kupnje utvrđene u objavljenoj aukcijskoj listi. Voditelj aukcijskog sastanka (osoba ovlaštena od nadležnog organa vlasti ili osoba koju imenuje aukcijska organizacija) objavljuje prisutnim sudionicima aukcijskog sastanka početak rada aukcijskog mjesta i daje riječ aukcijskom posredniku.

Aukcijski posrednik priopćuje prisutnim interesentima koja se partija i koja vrsta robe prodaje i pod kojim uvjetima. Prodaja robe na aukcijskom sastanku obavlja se uobičajenim izrazima, kao, na primjer: "tel-quel, "en-bloc", "roba razgledana", "roba nije razgledana", "tako kako stoji i leži", "roba sa svim greškama, uključujući i greške i manjkavosti glede količine" i sl. Za pojedine lotove izdaju se i posebni katalozi s iscrpnim opisom robe, njene kvalitete i podrijetla, kako bi kupci iz tih podataka mogli izvući odgovarajuće zaključke. Kod lakopokvarljive robe koja se prodaje na aukciji, radi orijentacije kupaca, objavljuje se i ime broda i vrijeme njegova prispijeća s robom u luku iskrcaja, jer prodaja takve robe počinje odmah nakon prispijeća broda u određenu luku.[43]

Cijene robe koja će se prodavati na aukciji mogu biti unaprijed određene kao osnovne (početne) cijene od kojih počinje nadmetanje. Obično se takve cijene unaprijed objavljuju u aukcijskim popisima ili katalozima ("raspisne cijene"). Prije početka nadmetanja na aukciji te cijene moraju najprije prihvatiti nazočni interesenti. Ako se to ne postigne, cijene se ne mogu sniziti niti se, u načelu, prodavatelj i roba mogu povući s aukcije. Roba koja se zbog neprihvaćanja početne cijene nije mogla prodati na prvoj aukciji, ponudit će se za prodaju na sljedećoj organiziranoj aukciji, ali se prodavatelj robe i aukcionator mogu i drukčije sporazumjeti, što ovisi o uzancama pojedine aukcije ili o uvjetima pod kojima prodavatelj predaje robu aukcionatoru na prodaju.

Postoji i drugi način, kod kojeg prodavatelj ne određuje minimalnu raspisnu cijenu, već se na aukciji odmah počinje s nadmetanjem, odnosno s početnom cijenom što je ponude zainteresirani kupci. Nakon što se za pojedini lot robe postigne najviša ponuđena cijena, aukcionator objavljuje je li zadovoljan ponudom i prihvaća li ponuđenu cijenu. Tek kada aukcionator prihvati ponuđenu cijenu, prodaja se smatra zaključenom. Ako aukcionator ili prodavatelj ne prihvate ponuđenu najvišu cijenu, robu će povući s aukcije, s tim da na sljedećoj aukciji za istu robu moraju početi s nižim raspisnim cijenama u odnosu na cijenu postignutu na prvom aukcijskom sastanku.

Nadmetanje na aukciji počinje kada rukovoditelj aukcijskog sastanka objavi početnu cijenu, a zainteresirani kupci nude "na više", s time da se pri nuđenju "na više" moraju pridržavati minimalne razlike od zadnje ponuđene cijene, kako je to određeno u uvjetima prodaje prema aukcijskoj listi te aukcije. Nakon svake ponude rukovoditelj aukcijskog sastanka objavljuje najvišu ponuđenu cijenu i pita nazočne nudi li tko više. Ako nitko ne ponudi višu cijenu i ako

[42] Isto, str. 74.
[43] Isto, str. 74-75.

je zadnja ponuđena cijena viša od početne (s kojom se suglasio vlasnik robe), rukovoditelj aukcijskog sastanka proglašava ponuđača najviše cijene kupcem partije (lota) robe koja se licitirala, navodeći njegovo ime i postignutu cijenu ili "udaranjem čekića". Nakon toga zaključuje prodaju predmetne partije (lota) robe i na isti način otvara nadmetanje za sljedeću partiju (lot) robe.

Budući da se i vlasnik robe i zainteresirani kupac teško snalaze na aukcijama bez posrednika, koji izvrsno poznaju mjesne običaje trgovanja na određenoj aukciji, upotrebu specifičnih izraza pri nadmetanju, tehniku odvijanja nadmetanja koje se vrlo brzo provodi i sl., dobro je da se koriste uslugama aukcijskih posrednika. Kupac se može koristiti svojim nabavnim aukcijskim posrednikom (*Buying Broker, Einkaufs Makler*), a prodavatelj, odnosno vlasnik robe prodajnim aukcijskim posrednikom (*Selling Broker, Verkaufs Makler*).

Ako je za robu koja se prodaje na određenoj aukciji zainteresiran uvoznik - kupac robe iz inozemstva, odnosno ako je roba koja se kupuje na aukciji namijenjena izvozu, inozemni kupac mora uključiti i izvoznika iz zemlje u kojoj se aukcija održava. Obično je to komisionar. Ako posao izvoznika obavlja aukcijski posrednik (*Buying Broker, Einkaufs Makler*), aukcijska organizacija može tražiti da za njega jamči jedan mjesni trgovac poznat po svom bonitetu. Inozemni kupci na aukcijama, ovisno o uvjetima prodaje na pojedinim aukcijama, moraju kupovati robu putem aukcijskih posrednika i izvoznika-komisionara. Inače prodavatelj može tražiti od kupca da unaprijed položi protuvrijednost namjeravane kupnje u cijelosti ili djelomično, prema minimalnim raspisanim cijenama, ili da osigura posebno jamstvo i slično. Prodavatelj ne mora kupcu dopustiti pristup na aukciju ako ga ne poznaje ili ako je riječ o kupcu s kojim iz prethodnih poslova ima loše iskustvo jer nije izvršavao svoje obveze.

Nakon završene aukcije, aukcijski posrednik prima od aukcionatora **aukcijsku zaključnicu,** koja sadrži najvažnije podatke o zaključenom poslu i kojom se potvrđuje obavljena kupoprodaja robe na aukciji. Isporuka robe obavlja se na skladištu predajom skladišnice ili naloga za isporuku robe njenom kupcu.

Kupac može preuzeti robu (iz javnog skladišta, carinskog skladišta, slobodne zone ili nekog drugog skladišta) tek kada izvrši plaćanje, i to obično promptno. Na nekim se aukcijama, kod takvog načina plaćanja, odobrava i popust (kasa skonto) u visini 1% od vrijednosti kupljene robe. Sve do trenutka dok kupac ne izvrši plaćanje, roba je uskladištena na teret i rizik prodavatelja. Plaćanje "prompt" različito se vremenski utvrđuje na pojedinim aukcijama, a kreće se od sedam dana na više. Tako se pod promptnim plaćanjem za aukciju vune u Londonu uzima rok od sedam dana, a roba se, nakon toga, bez naknadnih troškova za kupca može podići sa skladišta najkasnije za pet dana. Kod aukcije krzna u Londonu i New Yorku rok plaćanja je 30 dana od dana zaključenog posla, a na aukcijama duhana u Amsterdamu plaćanje se može obaviti i mjenicom, koja dospijeva najduže za tri i pol mjeseca ili u gotovom uz 1% kasa skonta.

Za kupce robe na aukciji važno je znati da mnoge aukcijske organizacije, pri ispostavljanju aukcijske zaključnice, traže od kupca polaganje depozita (otprilike 20-30% vrijednosti zaključnice), na temelju kojeg kupcu izdaju **potvrdu težine** (*Weight Note*), koja je sastavni dio skladišnice i koja se zajedno sa skladišnicom predaje skladištaru pri preuzimanju robe.

Kod aukcija sirovina uobičajeno je davanje bonusa kupcu kao odštetu za manjkavu količinu robe u lotu, čije određivanje nije uvijek precizno. Bonusi se odobravaju u robi (npr. 0,5 kg za svakih 100 kg), ili u postotku od vrijednosti kupljene robe.

Konačno utvrđivanje težine prodane robe obavlja se na razne načine, prema vrsti robe i prema uvjetima prodaje na aukcijama, a može se i posebno vagati na zahtjev i trošak kupca - nakon zaključenog posla. Ako se roba nalazi uskladištena u slobodnim carinskim skladištima ili u slobodnim lučkim zonama, odnosno pod carinskim nadzorom, a namijenjena je izvozu, kao konačna zaključena i preuzeta količina robe uzima se količina koju je takvo skladište službeno utvrdilo. Cijene se na aukciji određuju pretežito za netotežinu, pa je stoga kod robe

koja zahtijeva posebno pakiranje tara posebno naznačena, ili se uzima prosječna tara na osnovi izračunanog prosjeka nekoliko koleta lotova, svežnjeva, vreća i sl.[44]

Na aukcijama voća i povrća, prodaje svježe ribe i sl., poznatima pod nazivom **"nizozemske aukcije"** (niz. *Afslag*), cijena se formira drugačije nego što je prethodno navedeno. Aukcionator na takvim aukcijama započinje nadmetanje nazočnih kupaca postavljanjem vrlo visoke početne cijene, po kojoj bi svaka prodaja bila nemoguća, spuštajući tako postavljenu cijenu sve do prvog prihvata, odnosno sve dok jedan od nazočnih kupaca ne prihvati objavljenu spuštenu cijenu i time je čitava partija robe prodana. U ovom slučaju kupac ostaje bez mogućnosti stvarnog nadmetanja i često plaća robu, za koju je zainteresiran, po višoj cijeni nego što bi je platio na običnoj aukciji, jer nikada ne zna kad će drugi kupci prihvatiti aukcionatorovu objavljenu cijenu. Stoga prodavatelj može za svoju robu postići cijene koje su često veće od prosječnih cijena te robe na tržištu.

Označavanje ponuđenih cijena "na niže" obavlja se pomoću uređaja sličnog satu, na kojem se kazaljke okreću u obrnutom smjeru od kazaljki sata.

U Njemačkoj se ovaj sustav aukcija naziva "Abschlagauktion", a u Engleskoj "Dutch Auction".

U Sjedinjenim Američkim Državama tijekom aukcija za voće i povrće upotrebljava se specijalni uređaj za nadmetanje pod nazivom "Salevision", koji istodobno na deset mjesta projicira ponuđenu cijenu sa svih priključenih aukcijskih tržišta, a robu dobiva zadnji ponuđač 10 sekundi nakon ponuđene cijene.

7.2.3. Burze i burzovno trgovanje

Burza je stalno i organizirano tržište na kojem se redovito trguje zamjenjivim (fungibilnim), odnosno tipiziranim robama prema standardnoj oznaci, uslugama, vrijednosnim papirima i novcem. To je i mjesto (zgrada) gdje se sastaju kupci i prodavatelji, koji prema posebnim pravilima i uzancama sklapaju kupoprodajne poslove. Način poslovanja na burzama omogućuje trgovanje robom, vrijednosnim papirima, devizama, novcem i uslugama iz cijeloga svijeta, pri čemu se omogućuje sklapanje velikih trgovačkih poslova bez prisutnosti predmeta burzovnog poslovanja, na malom prostoru i u kratkom vremenu (katkad se to vrijeme mjeri sekundama ili minutama).

Prema predmetu poslovanja, burze se dijele na:

- **robne burze**, na kojima se prodaje roba proizvedena u velikim količinama, standardizirana (ujednačene kvalitete) i zamjenjiva (jedna partija može se zamijeniti bilo kojom drugom partijom istovrsne robe); to su npr.: pšenica, kukuruz, ječam, šećer, kava, kakao, koža, kaučuk, pamuk, obojene kovine (bakar, olovo, nikal, cink), plemenite kovine (zlato, srebro, platina), dijamanti, te razne druge sirovine, poluproizvodi, poljoprivredni proizvodi, meso, sokovi itd., pa čak i krumpir; pri sklapanju kupoprodajnog ugovora roba ne mora biti na licu mjesta, već se poslovi sklapaju na osnovi njenog uzorka;
- **burze usluga**, na kojima se prodaju usluge prijevoza, osiguranja, posredovanja i dr. (npr. burze za osiguranje i pomorski brodski prostor, burze za kooperacije i dr.);
- **novčane i devizne burze** (valutne burze), na kojima se trguje stranim novcem (valutama) i devizama;
- **efektne burze – burze vrijednosnica**, na kojima se trguje vrijednosnim papirima (dionicama, obveznicama i dr.).

Prema imovinsko-pravnim obilježjima burze se mogu podijeliti na:

[44] Isto, str. 77.

- **službene burze**, koje se nalaze pod neposrednim nadzorom državnog organa (u zemljama Zapadne i Srednje Europe) i
- **privatne burze**, koje posluju kao privatno dioničko društvo (u anglosaksonskim zemljama).

Poslovanjem burze rukovodi **upravni odbor burze** (*Board of Managers*), koji donosi pravila poslovanja i uzance burze.

Cjelokupno poslovanje burze provodi se u različitim odborima ili komitetima, kao što su: izvršni komitet, kontrolni komitet, komitet za burzovna pravila i uzance, komitet za informacije i statistiku, komitet za standardizaciju i klasifikaciju robe, arbitražni komitet, komitet (odbor) za kotacije i dr.

Burzovne poslovne transakcije smiju zaključivati samo **članovi burze**, a posredovanja u burzovnim poslovima redovito obavljaju burzovni posrednici - brokeri (makleri). Trgovačke poslove na burzi mogu obavljati i nečlanovi burze koji od burze dobiju "burzovnu kartu", ali samo putem burzovnih posrednika.

Burzovni posrednici mogu od svoga komitenta dobiti različite vrste naloga, koji se, u odnosu na slobodu djelovanja brokera, mogu podvesti pod dvije osnovne vrste, i to:

- **tržišni nalog** (*Market Order*), prema kojem broker obavlja kupnju ili prodaju robe po najpovoljnijim cijenama koje se formiraju toga trenutka na burzi, ili
- **ograničeni nalog** (*Limited Order*), prema kojem broker obavlja kupnju ili prodaju samo ako može postići određenu (limitiranu) cijenu.

Obavljeni poslovi obračunavaju se putem **obračunske blagajne** burze (*Clearing House*), pri kojoj svaki član burze ima svoj račun na kojem raspolaže novčanim sredstvima potrebnim za isplatu obavljenih dospjelih poslova. Zaključeni burzovni poslovi obračunavaju se tako da se isplaćuju samo razlike koje preostaju poslije kompenzacije dugovanja i potraživanja pojedinih članova burze.

Na burzovnom sastanku formiraju se cijene robe ili nekoga drugog predmeta burzovnog poslovanja (npr. vrijednosnih papira, novca, deviza).

O svim poslovima koji su sklopljeni na burzovnom sastanku službenik burze vodi evidenciju, kako bi se nakon završetka burzovnog sastanka mogle ispostaviti **zaključnice i nalozi** za burzovnu blagajnu.

Burzovne su kotacije službena burzovna izvješća o postignutim cijenama na održanom burzovnom sastanku. Objavljuju se da bi se s njima upoznali svi članovi burze i svi potencijalni kupci i prodavatelji koji posluju na toj burzi.

Kotacije robnih burza sadrže popis proizvoda, oznaku valute, jediničnu mjeru proizvoda i cijenu za pojedine proizvode ili druge predmete poslovanja burze koja je ostvarena na proteklom burzovnom sastanku.

Izvješće o postignutim cijenama sadrži najnižu i najvišu cijenu koja je postignuta za tekuću godinu, a najčešće i cijenu koja je postignuta istog datuma protekle godine. Cijena se izražava u engleskim funtama (GBP - Lstg) ili SAD dolarima (USD - US$). Da bi se lakše pratilo kretanje cijena u određenom razdoblju, burza obično navodi i odstupanja između cijena postignutih na zadnjem sastanku za koje se daje izvješće i cijena postignutih na prethodnim sastancima. Posebno se daju izvješća za promptne poslove, a posebno za terminske poslove, i to samo za onu robu kojom burza posluje.

Na osnovi burzovnih kotacija poslovni ljudi mogu kalkulirati cijenu svoje robe ili ocijeniti realnost cijene koju nudi inozemni dobavljač. Da bi se burzovna kotacija mogla lakše koristiti u poslovnom svijetu, potrebno je, uz podatke o postignutim cijenama robe, naznačiti i podatke o standardu robe, mjestu i roku isporuke itd. Na osnovi takvih burzovnih podataka izvoznici i uvoznici zaključuju poslovne transakcije s robom za koju u trenutku sklapanja ugovora ne mogu precizno utvrditi kolika će biti cijena u trenutku provođenja ugovora. Zbog toga poslovni partneri za takvu robu ugovaraju samo temeljnu cijenu, koja vrijedi na dan sklapanja ugovora. Konačnu cijenu određuju na dan isporuke prema cijeni koja se formira na

određenoj burzi upravo na taj dan. Ugovorne strane mogu u tom slučaju obaviti tekuća plaćanja prema temeljnoj cijeni, a razlika se doda ili oduzme ovisno o tome je li konačna cijena viša ili niža od temeljne (tzv. "**on-call poslovi**").

Važno je, stoga, stalno pratiti burzovna izvješća ako se trguje nekom standardiziranom robom koja se kupuje ili prodaje po čitavom svijetu (npr. pšenica, kukuruz, ječam, šećer, kava, kakao, koža, kaučuk, pamuk, obojene kovine i dr.).

Na burzama su dvije vrste posrednika:

- **brokeri** (courtieri ili makleri), koji rade po nalogu nalogodavca (u načelu ne rade za vlastiti račun, osim u novije vrijeme, kad su brokeri također dobili pravo raditi u svoje ime i za svoj račun),
- **džoberi** ("jobbers" u Velikoj Britaniji i SAD-u) i **dileri** ("dealers" u SAD-u), koji posluju isključivo za vlastiti račun, odnosno za račun organizacije u kojoj rade.

Osnovni izgled (shema) burzovnog izvješća

			Cijene sa sastanka za koji se izvještaj objavljuje			
Predmet burzovnog poslovanja	*Cijene prije godinu dana*	*Cijene s prethodnog sastanka*	*Najniže*	*Najviše*	*Srednja - prosječna cijena kotacija*	*% promjene cijene u odnosu na prethodni sastanak*
PŠENICA (CBOT) 5000 bushel c/b						
ŠEĆER (BCP) 50+ rafinirani						
INGOTI BAKRA						
Dionice FORDA						
Devize						
Itd.						

Trgovanje robom na burzama svojstveno je zemljama razvijene tržišne ekonomije. Robne burze organizirane su samo za trgovinu robom standardne kvalitete. To je tzv. "fungibilna" roba, koja je količinski zamjenjiva, jer je točno određene kvalitete.

Budući da su međunarodne robne burze mjerodavne za formiranje cijena raznovrsnoj robi, njihove kotacije predstavljaju prosječnu svjetsku cijenu za pojedine vrste roba.

Najpoznatije robne burze u svijetu jesu:[45]

SAD

CHICAGO BOARD OF TRADE (CBOT, CBT)

- kukuruz, zob, soja, sojino brašno, sojino ulje, pšenica;

[45] Prema: I. Andrijanić, Poslovanje na robnim burzama, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 25.

CHICAGO MERCANTILE EXCHANGE (CME)

- živa stoka, stoka za tov, žive svinje, neprerađena svinjska slanina, tesana drvena građa;

CHICAGO RICE AND COTTON EXCHANGE (CRCE)

- riža;

COFFEE, SUGAR AND COCOA EXCHANGE, NEW YORK (CSCE)

- kakao, kava "C", šećer br. 11 (svjetski), šećer br. 14, bijeli šećer;

COMMODITY EXCHANGE INC, NEW YORK (COMEX)

- aluminij, bakar, visokokvalitetni bakar, srebro, zlato;

KANSAS CITY BOARD OF TRADE (KCBT)

- pšenica (tvrda ozima);

MID-AMERICA COMMODITY EXCHANGE, CHICAGO (MCE, MACE)

- živa stoka, žive svinje, kukuruz, zob, soja, sojino brašno, pšenica (meka ozima), njujorško zlato, njujorško srebro, platina;

MINNEAPOLIS GRAIN EXCHANGE (MPLS)

- pšenica (tvrda crvena proljetna), zob;

NEW YORK COTTON EXCHANGE (NYCTE)

- pamuk br. 2, narančin sok;

NEW YORK MERCANTILE EXCHANGE (NYME)

- paladij, platina, ulje za loženje br. 2, bezolovni benzin, sirova nafta, propan.

EUROPA

LONDON METAL EXCHANGE (LME)

- aluminij, bakar (klasa 1), bakar (standardni), olovo, nikal, srebro, cink (visoka klasa), cink (posebno visoka klasa), kositar;

BALTIC EXCHANGE

- *London Grain Futures Market:* EZ pšenica, EZ ječam;

- *London Meat Futures Exchange:* živa stoka, svinje;

- *London Potato Futures Market:* krumpiri;

- *Soyabean Meal Futures Association:* sojino brašno;

INTERNATIONAL PETROLEUM EXCHANGE OF LONDON (IPE)

- ulje za loženje br. 2, sirova nafta, nafta za gorivo, benzin;

LONDON FUTURES AND OPTIONS EXCHANGE (FOX) sastoji se iz tri burze*: London Cocoa Terminal Market* (za kakao), *United Sugar Terminal Association* (za šećer) *i Coffee Terminal Market Association Of London* (za kavu)

- kakao br. 6, kava (Robusta), šećer br. 6 (sirovi), šećer br. 5 (bijeli);

LONDON RUBBER TERMINAL MARKET ASSOCIATION

- kaučuk;

THE LONDON GOLD MARKET (LGM)

- zlato;

THE LONDON SILVER MARKET (LSM)

- srebro;

PARIS FUTURES EXCHANGE

- bijeli šećer, kakao, kava (Robusta), maslac.

Ostale poznatije burze u svijetu:

Kanada: *THE WINNIPEG COMMODITY EXCHANGE* - domaći ječam za tov, domaći ječam za tov iz Alberte, domaća zob za tov, raž, domaća pšenica za tov, laneno sjeme, sjeme repice, zlato;

Brazil: a) *SAO PAOLO COMMODITIES EXCHANGE* - stoka, stoka za tov, pamuk, kava (Arabic), kava (Robusta), kakao, kukuruz, smrznuti pilići, soja, sojino brašno, sojino ulje, zlato;

b) *BOLSA MERCANTIL & DE FUTUROS* - zlato, kava, brojleri, živa stoka, žive svinje;

Hong Kong: *HONG KONG FUTURES ECHANGE* - šećer, soja, zlato;

Malezija: *KUALA LUMPUR COMMODITY EXCHANGE* - sirovo palmino ulje, kaučuk, kakao;

Australija: *SYDNEY FUTURES ECHANGE* - živa stoka, vuna, zlato;

Japan: *TOKYO COMMODITY EXCHANGE FOR INDUSTRY* - zlato, srebro, platina, kaučuk, pamučna pređa, vunena pređa.

Na robnim burzama postoje dvije osnovne vrste poslova: **promptni i terminski**, a njihov naziv određuje dan izvršenja sklopljenog posla. Osnovna razlika između ovih dviju vrsta burzovnih poslova jest u tome što se kod promptnih poslova prodaje realno postojeća roba, a kod terminskih to ne mora biti. Druga je razlika u nakani sudionika pri sklapanju burzovne kupoprodaje. Naime, zaključivanje promptnog posla podrazumijeva stvarnu prodaju predmeta kupoprodaje, a kod terminskih poslova toga najčešće nema. Terminski poslovi, u načelu, imaju spekulativan karakter.

Promptni poslovi (engl. **cash, spot)** na robnim burzama obavljaju se odmah, a prodana se roba stvarno isporučuje kupcu koji plaća u skladu s propozicijama burze. Mogu se sklapati samo za onu robu koja u trenutku sklapanja posla postoji (npr. u javnim skladištima, u brodu, u luci ili u plovidbi i sl.) i koja se u određenom kratkom roku može isporučiti njezinu vlasniku. Kao dokaz stvarnog postojanja robe pri promptnoj prodaji na burzi služi skladišnica, tovarni list ili pomorski konosman. Prema sadržaju tih dokumenata i njihovu datumu mora biti vidljivo da u tom trenutku roba doista postoji. Čak ako u trenutku sklapanja promptnog posla određena roba i ne postoji, mora biti osigurano da roba u utvrđenom kraćem roku bude raspoloživa i da se može uredno isporučiti kupcu. Prema tome, promptni poslovi na robnim burzama nemaju spekulativan karakter, jer ugovornim stranama nije cilj zarada na razlikama u cijeni kao kod terminskih poslova na burzama.

Iako **burzovne zaključnice** sadrže potrebne podatke za promptne poslove, ipak ugovorne strane mogu odrediti i druge komercijalne uvjete isporuke.

Uvjeti promptne-efektivne prodaje na robnoj burzi zaključuju se prema propisima burze na kojoj je obavljen posao.

Terminski poslovi (engl. *futures* - *future markets* - *future contracts*) na burzama izrazitog su spekulativnoga karaktera. Za njih je svojstveno da se izvršenje sklopljenog posla ugovara za neki budući datum, odnosno u određenom ugovorenom roku od dana sklapanja terminskog posla.

S obzirom na to, obje ugovorne strane računaju na određenu promjenu cijene koja može nastati od dana sklapanja terminskog posla do dana dospijeća njegova izvršenja. Smisao je ovih poslova u očekivanju sudionika burzovnog poslovanja (prodavatelja i kupaca) da će se ostvariti određena razlika između cijene koja je bila na dan sklapanja posla i cijene u određenom budućem terminu.

Za razliku od promptnih poslova, terminski poslovi mogu trajati duže ili kraće vrijeme, što ovisi o volji ugovornih strana. Dospijeće terminskog posla može biti na određeni dan u istom

mjesecu u kojemu je zaključen posao, a može trajati i nekoliko mjeseci od dana zaključivanja, ali ne duže od godine dana.

Terminski se posao zaključuje popunjavanjem **burzovnog standardnog obrasca,** koji sadrži sve elemente kupoprodaje, osim cijene i roka. Partneri izaberu neki od termina koji su utvrđeni burzovnim uzancama te utvrde cijenu robe. Zaključak je **čvrst** ukoliko se partneri dogovore obaviti kupoprodaju ugovorenog dana, bez obzira na cijenu robe toga dana. Zaključak može biti ugovoren i s pravom partnera na **opciju** (izbor), pri čemu partner koji odustane nije obvezatan drugom partneru platiti nikakvu odštetu. Ako je posao ugovoren s **premijom**, partner koji odustane plaća drugome ugovoreni iznos premije.[46]

Premijski poslovi najvažniji su terminski poslovi. Posebna vrsta premijskog posla jest **posao s "dvojnom premijom",** kada špekulant na burzi kupuje od drugog partnera određenu robu za određeni rok, i za to sklapa odgovarajući ugovor. Taj isti ugovor odmah preprodaje sljedećem partneru za isti termin što ga je ugovorio s prvim partnerom. U oba slučaja ugovara premiju. Ako odustane od ugovora, gubi premiju, a ako traži ispunjenje ugovora, dobiva premiju. Na taj način dvostruko se osigurao, a njegova odluka o odustajanju ili ispunjenju ugovora ovisi o razini cijene pri dospijeću termina.

Tehnika izvršenja terminskog posla počinje tako da špekulant kupuje ugovor za jedan termin, a zatim ga prodaje za drugi termin očekujući da će cijena tog predmeta kupoprodaje porasti. Takvog špekulanta nazivamo **"hosist"** (američki naziv bull - bik), i on špekulira na očekivani porast cijene koja mu donosi zaradu u visini razlike od ugovorene i narasle cijene. To znači da takav špekulant kupuje ugovor po nižoj cijeni koja je kotirala na dan sklapanja posla, a prodaje po višoj cijeni za neki od sljedećih termina. Dobitak špekulanta sastoji se od postignute razlike u cijeni, uz odbitak kamata na uloženi kapital i ostalih troškova koji prate ostvarenje posla.

U takvim se poslovima pojavljuje i druga vrsta špekulanata, tzv. **"besisti"** (američki *bear* - medvjed). Oni računaju na pad cijene, pa kupuju ugovor u sadašnjem ili bližem terminu po višoj cijeni i istodobno kupuju novi ugovor u nekom daljnjem terminu po nižoj cijeni. Kad se cijena ugovorenog zaključka snizi o dospijeću zaključka, nositelj posla zarađuje razliku koja se obračunava na obračunskoj blagajni burze kao i kod hosista.

Posebnu vrstu terminskih poslova predstavljaju **"*hedging*"** (hedžing) poslovi. Pri takvom se burzovnom poslu kupac ili prodavatelj osigurava od mogućeg pada ili porasta cijene, a najčešće se u robnom prometu javlja kao osiguranje od rizika kretanja cijene nekoj sirovini. Hedging posao predstavlja kombinaciju promptnoga i terminskog posla koji se odvija otprilike na sljedeći način.[47]

Tvornica pamučnih proizvoda, na primjer, dobila je veliku narudžbu, s time da isporuka uslijedi za pola godine ili još kasnije. Fiksna cijena za proizvode (finalne) ugovorena je na temelju sadašnje cijene pamuka. Da bi se osigurala od povišenja cijene pamuka, tvornica može odmah kupiti potrebne količine pamuka i držati ih na skladištu dok ne započne proizvodnja. To, međutim, dovodi do zaleđivanja obrtnih sredstava, do nepotrebnog opterećenja skladišnog prostora i mogućeg rizika da se pamuk pokvari.

Mnogo je ekonomičnije kupiti pamuk po "budućoj" cijeni. U tom slučaju tvornica se osigurava od rizika povećanja cijene tako da na burzi zaključi dva istovjetna terminska posla. Pri prvom poslu tvornica se pojavljuje kao kupac, a pri drugome kao prodavatelj. Ako pri prvome poslu izgubi, na drugome će zaraditi. Na taj način tvornica će u potrebnom roku dobiti pamuk po "sadašnjoj" cijeni.

U navedenom slučaju hedging je neutralizirao moguću razliku u cijenama. Takvim se poslom proizvođač - izvoznik osigurao od mogućeg gubitka koji bi nastao zbog povećanja cijene osnovne sirovine za izradu finalnog proizvoda, a to mu je i bio osnovni cilj.

Hedging poslovi nisu špekulativnog značaja niti se njima postiže zarada na razlici u cijeni, kao što je to kod drugih terminskih poslova.

---

[46] Prema: I. Kraljić, Vanjskotrgovinsko poslovanje i financiranje, Pula, 1982., str. 85-87.
[47] Isto, str. 85-86.

Vrlo rijetko terminski burzovni poslovi završavaju stvarnom prodajom robe, jer su to poslovi u kojima se špekulira s promjenama u cijenama do kojih dolazi u vremenskom razmaku od trenutka kad je zaključen ugovor do njegova dospijeća za izvršenje. Ako se terminski posao ipak završi stvarnom prodajom robe, prodavatelj posebnim obrascem ("*transferable notice*") izvješćuje obračunsku blagajnu burze o danu stvarne prodaje robe, tj. o danu izvršenja posla, i to od 1 do 7 dana prije roka stvarne prodaje. Obračunska blagajna burze dostavlja primljeni izvještaj svim zainteresiranim burzovnim posrednicima (senzalima, brokerima) koji imaju nepokrivene zaključke s određenom robom. U roku od 30 minuta zainteresirani senzali prihvaćaju ugovor, ili ga dalje prodaju drugim kupcima, sve dok se zaključak ne zaustavi kod krajnjeg kupca-senzala, koji od svog komitenta (krajnjeg korisnika robe) ima nalog za stvarnu kupnju robe. Roba koja se prodaje nalazi se u skladištima koja imaju posebno ovlaštenje od burze. Pravo vlasništva nad robom kupac robe stječe prijenosom skladišnice (varanta) na svoje ime.

7.2.4. Prodaja putem međunarodnih licitacija

Gospodarski subjekti (poduzeća, odnosno trgovačka društva), državne ili druge ustanove raspisuju licitaciju kad je riječ o većim nabavama opreme, sirovina, prehrambenih proizvoda, potrošne robe, izvođenju investicijskih radova i sl.

Isto se tako preko licitacijske prodaje obavlja i plasman vlastitih roba ili usluga na domaćem ili na međunarodnom tržištu. Dakle, **raspisivač licitacije može biti i prodavatelj i kupac** određene robe ili usluga, uglavnom, kad je riječ o nabavi ili prodajama robe ili usluga većih vrijednosti.

Licitacije ili javna nadmetanja mogu biti:

- ograničena samo za domaće ponuđače,
- otvorena za domaće i strane ponuđače - sudionike licitacije,
- predviđene samo za određeni broj specijaliziranih ponuđača, kad je riječ o nabavama ili prodajama specifičnih roba ili usluga.

Obično se licitacija objavljuje u službenom ili poslovnom glasilu zemlje raspisivača licitacije, a često i u dnevnim listovima kako bi se s uvjetima licitacije upoznao što širi krug zainteresiranih ponuđača ili kupaca (osobito kad se kao kupci mogu na licitaciju javiti i fizičke osobe).

Prednosti su licitacijskog postupka za organizatore licitacije u tome što se više ponuđača međusobno nadmeće koji će ponuditi povoljnije uvjete da bi dobio posao (bez obzira jesu li prodavatelji ili kupci). Osim toga, organizator - raspisivač licitacije siguran je da se ponuđena cijena i drugi komercijalno-financijski uvjeti, što ih je prihvatio, ne mogu kasnije mijenjati, bez obzira na to hoće li zbog promjena na tržištu ti uvjeti postati nepovoljniji za onog s kime je zaključio posao.

Za organizatora licitacije nepovoljno je to što bi možda u izravnim trgovačkim pregovorima s ponuđačem postigao povoljnije uvjete. Isto tako, s obzirom na širinu svjetskog tržišta, organizator licitacije nije siguran da su se na licitaciju javili najpovoljniji ponuđači, bilo da nisu informirani o raspisanoj licitaciji, bilo da u tom trenutku nisu poslali svoje ponude. Zbog toga organizator licitacije često i sam upozorava određeni krug potencijalnih ponuđača (posebice one za čije je ponude zainteresiran) o raspisanoj licitaciji.

Postupak međunarodne licitacije može se podijeliti u dva dijela. U prvom dijelu (**pretkvalifikacijski postupak**) utvrđuju se elementi i izrađuje dokumentacija, za generalne-provedbene projekte s izrađenim nacrtima, opisima i tehničko-tehnološkim proračunima. Isto tako se u pretkvalifikacijskom postupku utvrđuju i komercijalni uvjeti. Prvi dio licitacijskog postupka završava objavljivanjem licitacije i publiciranjem dokumentacije na osnovi koje

ponuđači mogu izgraditi ponude. Licitacijska dokumentacija obično se objavljuje uvezana u knjigu - tender.

Osnovni elementi međunarodne licitacije u prvoj fazi sadrže:

- poziv za nuđenje,
- upute ponuđačima,
- oblik i sadržaj ponude (kako ponuda mora biti izrađena, na osnovi kojih standardnih ili drugih tiskanica, što mora sadržavati i sl.),
- rokove i upute za podnošenje ponuda,
- obavijesti o datumu i postupku otvaranja ponuda i izboru najpovoljnijeg ponuđača,
- opće uvjete ugovora,
- posebne uvjete ugovora,
- tehničke specifikacije s popisom roba i usluga,
- oblike pojedinih jamstava što ih traži raspisivač licitacije.

Poziv za nuđenje objavljuje se u službenim novinama zemlje raspisivača licitacije i njime se daju informacije o poslovnom pothvatu - projektu koji je predmet licitacije.

Objavljivanje "poziva za nuđenje", odnosno "stavljanje ponuda" (*Invitation to Tender*) sadrži naziv licitacije, ime i adresu raspisivača licitacije, datum do kojeg treba podnijeti ponudu, cijenu tendera (otkupa tenderske dokumentacije) i adresu na kojoj se tender može nabaviti.

U drugom dijelu licitacijskog postupka prikupljaju se ponude i izabire najpovoljniji ponuđač radi sklapanja ugovora. Ponude se moraju podnijeti do točno određenog datuma (*due date*). Obično se odmah nakon toga, dan kasnije ili neki drugi utvrđeni dan (*opening date*), otvaraju sve ponude i provjerava se jesu li svi ponuđači predali potpunu ponudbenu dokumentaciju. Nakon toga komisija raspisivača licitacije objavljuje izvještaj s licitacije u kojem su navedeni svi ponuđači čije su ponude kompletne, s vrijednošću njihovih ponuda. Zatim se pristupa izboru najpovoljnijeg ponuđača. Pritom se obično uzima u obzir kvaliteta ponuđene robe, cijena, rok isporuke, uvjeti plaćanja, korištenje domaće robe i radne snage, ponuda za kompenzacijski ili barter posao itd.

Ponuda na raspisanu licitaciju obično se podnosi u određenoj formi (*Bid Form*) i sastoji se od tri dijela:

- komercijalnih uvjeta ponuđača,
- tehničke dokumentacije i
- bankarske garancije.

8. PRIPREME ZA POČETAK POSLOVANJA U MEĐUNARODNOJ TRGOVINI

8.1. Osnove korištenja poslovnih informacija u međunarodnom poslovanju

8.1.1 Osnovna informacijska podloga

Za poslovni uspjeh posebno je važno osigurati nužnu informacijsku podlogu koja će pomoći u radu i omogućiti kvalitetnu usmjerenost u poslovanju s inozemstvom. To se, poglavito, odnosi na:

- upoznavanje sa svim općim i posebnim aktima poduzeća u kojem ste zaposleni,
- upoznavanje s kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim planovima poduzeća te planom ostvarenja vaše organizacijske jedinice,
- upoznavanje s poslovnim izvještajima poduzeća u nekoliko proteklih godina,
- iscrpnu analizu kartoteke, odnosno baze podataka o postojećim i potencijalnim mušterijama u zemlji i u inozemstvu i podacima o bilo kakvoj uspostavljenoj pisanoj ili usmenoj komunikaciji s drugim poslovnim partnerima, bez obzira na to je li s njima zaključen neki posao ili su samo evidentirani u bazi podataka,
- analizu važnijih ostvarenih poslova,
- pregled izravnih i posrednih poslovnih veza u zemlji i u inozemstvu,
- osiguranje zbirke aktualnih zakonskih i drugih propisa, uputa, rješenja i sl. kojima se uređuju ekonomski odnosi naše zemlje s inozemstvom,
- upoznavanje s vanjskotrgovinskim, deviznim, carinskim i drugim bitnim propisima pojedinih zemalja s kojima trgujete ili namjeravate trgovati,
- pretplatu na stručne specijalizirane časopise i druge pisane materijale iz područja vanjske trgovine koju "pokrivate",
- dobivanje kataloga međunarodnih sajmova i izložaba,
- posjedovanje priručnika s bitnim globalnim i specifičnim podacima o pojedinim zemljama svijeta, atlasa svijeta i karte prometnica u pojedinim zemljama,
- upoznavanje s transportnim tarifama i tarifama ostalih uslužnih djelatnosti u vanjskoj trgovini (npr. lučkih usluga, troškova skladištenja u javnim, carinskim i drugim skladištima, premija osiguranja za pojedine robe i rizike i dr.),
- opskrbljenost stručnim priručnicima iz tehnike vanjskotrgovinskog poslovanja, bankarstva, financija, međunarodnoga trgovačkog prava, transporta, osiguranja, marketinga, tablicama za preračunavanje zakonitih jedinica jednog sustava u drugi, tablicama kamatnog računa, rječnicima poslovnih izraza i drugim nužnim rječnicima, katalozima, prospektima i drugim informativnim materijalima, propagandnim uzorcima za proizvode ili usluge s kojima trgujete, privrednim adresarima itd.

Ipak, jedan od odlučujućih čimbenika poslovnog uspjeha leži u kvalitetnim, pravodobnim i nadasve pouzdanim **poslovnim informacijama**. Pođemo li samo od teškoća s kojima se sučeljavamo na međunarodnom tržištu, gdje se, osim vanjskih snaga nacionalnog okruženja, pojavljuju i vanjske snage međunarodnog okruženja, od oštre konkurentske borbe za tržište, komercijalnih i nekomercijalnih rizika, političkih pitanja, državnog intervencionizma, kriminala, neizvjesnosti i sl., dobivamo barem grubu predodžbu o količini potrebnih

informacija za poslovanje uz minimalan rizik i uz mogućnost ostvarivanja maksimalnog profita.

Zahvaljujući silnome razvoju kompjutorske tehnologije i telekomunikacijskih veza, poslovne informacije mogu se danas pribaviti iz velikog broja izvora, a njihovo pribavljanje nije nužno vezano uz velike financijske izdatke. Stoga i mala poduzeća, uz uvjet da raspolažu kvalitetnim i spretnim osobljem, sposobnim da brzo i djelotvorno identificira izvore željenih informacija, mogu pribaviti odgovarajuće podatke, adekvatno ih interpretirati i primijeniti, te tako ostvariti solidne preduvjete nužne za uspješno ostvarenje postavljenih poslovnih ciljeva i vlastita razvoja.

Vrste i količine informacija potrebnih za uspješno poslovanje u izvozu i uvozu mogle bi se svrstati u pet skupina koje se najčešće primjenjuju u poslovnoj praksi:

- informacije o ponudi
- informacije o potražnji
- informacije o bonitetu potencijalnoga poslovnog partnera
- informacije o zakonskom okviru izvršenja posla
- informacije o zavisnim troškovima izvršenja izvoznoga odnosno uvoznog posla.

Informacije o ponudi

Ovu skupinu čine informacije o ponuđačima različitih, nama potrebnih roba i/ili gospodarskih usluga. Budući da na međunarodnom tržištu za većinu roba i usluga prevladavaju ponuđači, u praksi nije teško pribaviti informaciju gdje postoji ono što nam je potrebno, ali su nam te informacije bitne da možemo odabrati najpovoljnijeg ponuđača. Što je veći izbor mogućnosti, lakše će nam biti odabrati onu najpovoljniju glede cijene, kvalitete, roka isporuke robe ili izvršenja usluge, načina i instrumenta plaćanja, pariteta isporuke i niza drugih podataka koji su sastavni dio svake iscrpne i ozbiljne ponude u vanjskotrgovinskom poslovanju.

Informacije o potražnji

Svjetsko tržište karakterizira, uglavnom, golema ponuda raznovrsnih roba i gospodarskih usluga. Međusobna konkurencija ponuđača utječe i na veliku šarolikost cijena i ostalih komercijalno-financijskih, ali i tehničko-tehnoloških uvjeta prodaje. U trgovini općenito, pa i u međunarodnoj, vlada osnovno načelo: Uvijek je lakše nešto kupiti negoli prodati. Uspjeti se probiti na međunarodno tržište i pritom postići i dobar financijski rezultat - za svakog je izvoznika težak zadatak. Za izvoznika je "dobro obavljen posao" uvjetovan odličnim poznavanjem međunarodnog tržišta i posjedovanjem bitnih poslovnih informacija o stvarnoj i potencijalnoj potražnji, konkurenciji istih ili sličnih ponuđača onoga što i mi želimo nuditi, tehničko-tehnološkim prednostima i nedostacima konkurencije, njihovoj snazi i uvjetima što ih nude na međunarodnom tržištu, rizicima i mogućim načinima osiguranja od poslovnih rizika itd.

8.1.2 Internet u poduzetništvu i sustavu poslovnih informacija[48]

Vrijednost komunikacijske tehnologije sve više raste, a time raste i vrijednost izvora informacija spremnih za prijenos, pohranjivanje i korištenje na mjestima gdje je to potrebno. Takav oblik informacija je digitalni oblik, koji je izvor informacije budućnosti. Zbog toga je potrebno izdvojiti Internet, kao izvor informacija koji pruža neslućene mogućnosti.

Uz korištenje i uporabu Interneta moguće je smanjiti troškove i povećati učinkovitost poslovanja. Lako pronalaženje najniže cijene preko Interneta, u bilo koje vrijeme, spustit će cjenovnu granicu onima koji prodaju proizvode. Osim aspekta komunikacije, informiranja,

[48] Kopal, R.: Praktično korištenje računala, Mikrorad, Zagreb, 1997.

pružanja, pribavljanja ili prenošenja informacija, Internet ima i drugi aspekt, a to je prodaja proizvoda putem Interneta. Naime, zainteresirani kupci mogu pregledavanjem interaktivnih kataloga na Internetu odabrati određene proizvode, naručiti ih putem mreže, gdje se narudžba izravno prenosi prodavaču, a plaćanje se obavlja kreditnom karticom, a sam proizvod šalje se poštom ili izravno kupcu putem računala ako je, na primjer, riječ o kupnji određenog softverskog programa. Važno je napomenuti da se narudžbe mogu primati s bilo kojega mjesta na svijetu. Znači da je riječ o međunarodnoj trgovini.

Stvaranje baze klijenata. Pronalaženje novih klijenata ili baze novih klijenata nije uvijek lagan zadatak. On uključuje pozornu analizu tržišta i testiranje kupaca. Internet je gotova baza koja uključuje nekoliko milijuna ljudi svih skupina. U tako velikoj skupini možemo lako naći nove klijente ili kupce, ako je naša prisutnost na Internetu poznata.

Analiza proizvoda. Mnogi korisnici analiziraju i uspoređuju proizvode i izvješćuju o svojim rezultatima na Internetu. Vrlo često možemo naći barem jednu osobu kojoj je poznat proizvod koji mi trenutačno testiramo ili kupujemo. Na Internetu možemo naći izvješće iz prve ruke o djelovanju tog proizvoda prije nego potrošimo veliku svotu novaca na taj proizvod.

Analiza tržišta. Velik broj korisnika Interneta izvrstan je uzorak u istraživanju potencijalnog tržišta za novi proizvod ili servisnu uslugu. Ovakvo istraživanje može doprijeti do mnogo ljudi i s manje napora za istraživača. Jednom kada je proizvod na tržištu, možemo ispitati stupanj zadovoljstva korisnika proizvodom ili uslugom.

Stručni savjet ili pomoć. Osim mogućnosti analize proizvoda, na Internetu postoji i veći broj stručnjaka čija je prisutnost široko poznata i vrlo lako su dostupni. Često možemo dobiti besplatan savjet i pomoć u problemima od istih ljudi koje velike organizacije, časopisi ili slične stručne udruge vrlo skupo plaćaju.

Regrutiranje novih zaposlenika. Internet ima mnoge liste zaposlenja i objavljene sažetke (životopise) za buduće poslodavce. Novi sažetci (životopisi) konstantno se šalju "Usenet" grupi da bi ponuda novih znanja bila uvijek potpuna.

Brzi pristup informaciji. Pristupanje informaciji preko Interneta mnogo je brže nego slanje i prijenos putem faksa ili poštanskih servisa. Možemo pristupiti informaciji iz zemalja širom svijeta i uspostaviti interaktivnu vezu s udaljenim računalima bilo gdje.

Rasprostiranje informacije. Dokumente (podatke) možemo učiniti dostupnima milijunima korisnika stavljanjem na računala spojena na Internet. Popularnost pristupa informaciji jedino je ograničena sviješću javnosti o njenoj dostupnosti i sadržaju. Hypertext dokumenti omogućuju djelotvornu metodu predstavljanja informacije pretplatnicima ili širokoj populaciji. World Wide Web dokumenti i upisivanje naše stranice na veću web stranicu povećava dostupnost dokumenta bazi klijenata čiji je broj veći od naklade mnogih velikih dnevnih novina.

Brza komunikacija. Elektronska pošta dokazala je da je djelotvorno rješenje problema telefonske veze. Kontaktiranje putem elektronske pošte omogućilo je novu metodu komunikacije, koja ima i brzinu telefonskog razgovora i još uvijek omogućuje polutrajnost poštanske pošiljke. Elektronska pošta može biti poslana iz svakog mjesta gdje postoji Internet servis ili pristup Internetu, tako da poslovni ljudi mogu biti u stalnom dodiru s najnovijim detaljima o uslugama.

Prijenos dokumenata uz minimalne troškove. Prijenos "on-line" dokumenata pomoću Interneta vrlo je brza operacija koja može uštedjeti značajne količine novaca koji se troše na poštanske usluge ili usluge kurirskih organizacija, koje mogu i kasniti, a pošiljke se pri transportu mogu izgubiti ili oštetiti. Ako prijenos dokumenta na Internetu ne uspije, uvijek se može pokušati ponovno, budući da je trošak prijenosa isti.

Savjeti i pomoć stručnjaka. Istraživači i direktori mogu komunicirati preko Interneta s drugim osobama koje rade slično istraživanje ili sličan posao. Komuniciranje s "jednakima" omogućuje ljudima da međusobno razmijene svoje ideje, probleme i moguća rješenja. Vrlo

često utvrdi se da su se drugi ljudi koji rade na istom području, već susreli s problemom koji je jednak našem. Tako je putem Interneta moguće dobiti savjet za našu situaciju i kreirati rješenje koje je temeljeno na znanju koje smo podijelili s kolegama.

Nove poslovne prilike. Mnogi poduzetnici u stalnoj su "potrazi" za novim i inovativnim idejama koje mogu postati komercijalni pothvati. Korisnici Interneta stalno dolaze do takvih novih ideja, ne samo zbog istraživačke tradicije Interneta nego i zbog suradničke atmosfere koja vlada na Internetu.

EDI – elektronička razmjena podataka. Većina banaka, velikih korporacija, državnih institucija, telekomunikacijskih, energetskih i sličnih velikih sustava u razvijenim zapadnim zemljama već danas koristi sustave elektroničke razmjene informacija, dokumenata, uplata, naplata, radnih naloga i narudžaba, koji su objedinjeni u EDI (eng. *Electronic Data Interchange*) sustav standarda.

EDI je standard elektroničkog poslovanja i transakcija s poslovnim partnerima. Budući da EDI pokriva sve elemente poslovanja koji se inače obavljaju papirnatom komunikacijom, često se kao opisni pojam EDI tehnologije koristi termin "paperless-trading". EDI sustav bitno se razlikuje od sustava elektroničke pošte, jer, iako se i EDI bazira na razmjeni poruka, ova je razmjena automatizirana, sigurna, s jamstvom primitka, autentifikacijom pošiljatelja i drugim funkcijama nužnim da bi EDI bio pouzdano rješenje za ozbiljno poslovanje.

Glavne praktične prednosti automatizacije poslovanja EDI sustavom su: brži ciklus trgovanja, mogućnost implementacije novih poslovnih procesa, kao npr. *Just-in-Time* proizvodnja, poboljšanje brzine reakcije na zahtjeve klijenata i poslovnih partnera, odnosno tržišta.

Dodatne prednosti su: smanjenje troškova uredskog materijala, smanjenje potrebnog uredskog osoblja, veća sigurnost dokumenata, potvrde primitka dokumenata, bolji nadzor protoka informacija, sredstava i materijala, bolje komunikacije s poslovnim partnerima i klijentima...

Banke i druge financijske institucije prvi su veliki korisnici EDI sustava u području elektroničkog prijenosa novca (eng. *Electronic Funds Transfer - EFT*), dok su državne institucije u razvijenim zemljama počele koristiti EDI u svrhu praćenja i naplate poreza, analize statističkih podataka ekonomskog sustava i dr. Implementacija EDI sustava sadrži pet osnovnih elemenata: ispis podataka iz računalnog sustava, prijevod podataka u prenosivi oblik, prijenos podataka u obliku poruke, interpretacija poruke na strani primatelja, prijenos podataka u korisničku aplikaciju na strani primatelja.

Vanjskotrgovinska poduzeća moraju danas Internet upotrebljavati za dobivanje informacija, a pored dobivanja informacija vjerojatno će se najbrže širiti i područje elektroničkog poslovanja.

S obzirom da većina poduzeća koristi Internet uglavnom za traženje informacija, treba svakako raščlaniti mogućnosti uporabe Interneta u dobivanju poslovnih informacija potrebnih za vanjskotrgovinsko poslovanje. Zbog sve veće količine informacija izradba učinkovite strategije pri dobivanju informacija je nužna. Često je vrlo teško naći kvalitetne izvore i mnogo puta se korisnik u svoj toj poplavi informacija izgubi. Korisnik može potrošiti mnogo vremena ako ne zna gdje može naći uporabne i kvalitetne podatke.

Internet je prije svega komunikacijsko sredstvo i sve informacije na Internetu nije moguće dobiti besplatno. Kako je informacijska industrija vrlo unosan posao, najkvalitetnije podatke potrebno je skupo plaćati.

Internet je i najvažniji medij za posredovanje informacija, jer svi veliki ponuditelji poslovnih informacija nude svoje baze podataka preko Interneta. Ranije su to znanje mogli koristiti samo informacijski stručnjaci. S razvojem Interneta to se promijenilo. Želja svih ponuditelja informacija je prodrijeti do krajnjega korisnika. Zbog toga je cijena poslovnih informacija zadnjih godina pala te su neki najpoznatiji informacijski servisi izgubili dio poslova ili sasvim propadaju.

8.1.3 Informacije o bonitetu potencijalnoga poslovnog partnera

U svakom poslovnom odnosu, prije sklapanja ugovora, kupca odnosno prodavatelja - poslovnog partnera, treba provjeriti. Ako je poduzeće solidno, s dugogodišnjom tradicijom, ako pravodobno plaća račune a mjenice mu nikada nisu bile protestirane, onda to poduzeće zaslužuje povjerenje, a u suprotnom - svaki će oprezan izvoznik zahtijevati plaćanje unaprijed ili će zatražiti bankarsku garanciju i sl.

Općenito, **bonitet** (*credit rating, credit solvency, Bonität,* lat. *bonus,* dobar, valjan) predstavlja formalna i materijalna svojstva subjekta koja ga čine sigurnim dužnikom, bilo da je riječ o poslovnoj banci u koju se ulažu financijska sredstva ili o poduzeću kojemu se odobravaju krediti, odnosno prema kojemu vjerovnici stvaraju određena financijska potraživanja. U poslovnoj praksi riječ **bonitet** sintetički izražava vrijednost, pouzdanost, poslovnu i posebice kreditnu sposobnost. To je širok pojam, koji nije isključivo vezan uz kreditnu sposobnost, odnosno financijsku snagu poduzeća ili gospodarskog subjekta, već obuhvaća i niz obilježja poduzeća na temelju kojih se stvara slika o njegovoj poslovnosti, uvedenosti na određenom tržištu, načinu izvršavanja njegovih obveza prema partnerima, ugledu što ga uživa na domaćem i međunarodnom tržištu te općenito u poslovnom svijetu i sl.

Da bi se izbjegao rizik u poslovanju (rizik naplate, izvršenja posla ili rizik izgleda i kvalitete naručene robe, usluge i dr.), potrebno je znati s kim se ulazi u posao. Zbog toga je potrebno tražiti obavijesti o bonitetu poslovnog partnera.

Poslovna informacija o partneru, na temelju koje se donosi procjena o njegovu sveukupnom bonitetu, obuhvaća opće i posebne podatke, i to:

l) opći podaci:

- pravna forma poduzeća vašeg partnera u inozemstvu (npr.: dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, komanditno društvo i dr.),
- kod kojeg je suda upisan u trgovački registar,
- kad je poduzeće osnovano,
- kako je tekao razvoj tog poduzeća,
- kojim se djelatnostima bavi,
- koliko ima zaposlenih,
- koje su mu bankovne veze,
- koje su mu eventualne poslovne veze u Hrvatskoj,
- kakav mu je ugled na tržištu,
- ostali opći podaci (ovisno o djelatnosti i drugim značajkama inozemnog poduzeća i predmetu poslovne transakcije koju namjeravate ostvariti s tim poduzećem);

2) posebni podaci:

- stanje kapitala i njegova likvidnost,
- opće financijsko stanje poduzeća,
- solidnost i urednost u poslu (način izvršavanja ugovornih obveza),
- podrijetlo i struktura kapitala,
- imena i imovinsko stanje najodgovornijih ljudi u poduzeću,
- procjena kreditne i poslovne sposobnosti.

Provjera boniteta inozemnoga kupca osobito je važna ako mu odobravate izvozni kredit. Kreditna sposobnost ino-partnera obuhvaća opseg i strukturu njegove imovine, kao, na

primjer: zgrade, zemljišta, strojeve, uređaje, zalihe robe na skladištima (sirovine, reprodukcijski materijali, gotovi proizvodi, nedovršena proizvodnja i dr.), poslovni fond poduzeća, stanje računa kod poslovne banke, realna potraživanja, vrijednosne papire, ulaganja izvan poduzeća, dugovanja, hipoteke i sl.

Pri odobravanju dugoročnijih izvoznih kredita osobito je važno da ispitivanje boniteta vašega budućeg dužnika proširite i na dobivanje drugih bitnih obavijesti i procjena, kao što su: opće političko i gospodarsko stanje u zemlji partnera, devizna likvidnost te zemlje i urednost u obavljanju platnog prometa s inozemstvom, pouzdanost poslovnih banaka, stabilnost nacionalne valute i odnos prema ugovorenoj valuti plaćanja, opća kreditno-monetarna politika zemlje partnera, sustav osiguranja izvoznih kredita, devizni i vanjskotrgovinski propisi itd.

U vanjskotrgovinskoj praksi najčešće se koriste sljedeći izvori informacija o bonitetu poslovnog partnera:

- domaće i/ili inozemne poslovne banke,
- specijalizirane agencije (posebice u SAD-u i Zapadnoj Europi, npr. američka korporacija DUN & BRADSTREET – "D & B" jedna od najpoznatijih korporacija za pribavljanje bonitetnih informacija o inozemnom poslovnom partneru utemeljena još 1841. godine.),
- trgovačke (gospodarske) komore,
- javne i privatne ustanove za unapređivanje vanjske trgovine,
- špediterska poduzeća (uglavnom za informacije o solidnosti i urednosti inozemnog partnera u svezi s preuzimanjem ili isporučivanjem robe, odnosno izvršenjem usluge),
- druga vanjskotrgovinska poduzeća koja imaju iskustvo u poslovanju s ino-partnerom čiji se bonitet ispituje.

U Hrvatskoj gospodarskoj komori - Regionalnoj komori Zagreb pruža se usluga ocjene i davanja informacija o bonitetu inozemnih tvrtki, banaka i drugih gospodarskih subjekata. Svrha je davanja ovakvih informacija smanjenje rizika za domaća poduzeća u poslovanju s inozemstvom i omogućivanje donošenja bržih i utemeljenijih poslovnih odluka pri planiranju ugovaranja vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija s nepoznatim partnerima iz inozemstva.

Hrvatska gospodarska komora u mogućnosti je izraditi bonitetno izvješće za bilo koju tvrtku u zemlji i bilo gdje u svijetu, pri čemu se koristi širokom mrežom izvora informacija.

Struktura bonitetnih izvješća koje izrađuje HGK uključuje opće podatke o tvrtki, strukturu zaposlenih, dionice i njihovu strukturu, vlasničku i poslovodnu strukturu (podaci o dioničarima, upravi, nadzornom odboru, revizoru poslovanja), rokove podmirenja obveza, članstvo u poslovnim bankama, proizvode i usluge (struktura najvažnijih proizvoda i usluga, struktura najvažnijih kupaca i dobavljača), financijske rezultate poslovanja u proteklih nekoliko godina, podatke o važnim sporovima tvrtke u zemlji i svijetu.

Zahtjevi za dobivanje bonitetnih izvješća dostavljaju se Komori putem telefona, telefaxa ili e-mailom. U zahtjevu treba navesti: naziv tvrtke, adresu i državu, a kad je riječ o bonitetima iz SAD-a i saveznu državu u kojoj tvrtka posluje. Ispis boniteta je na hrvatskom jeziku, a na prethodni zahtjev korisnika bonitet se prevodi na engleski jezik. Svaka bonitetna informacija je povjerljiva, stoga je korisnik dužan bonitetnu informaciju, dio informacije ili komentar iz izvještaja tretirati kao poslovnu tajnu i koristiti samo za sebe.

Rok za dobivanje bonitetne informacije ovisi o hitnosti. Razlikuju se tri razine hitnosti: *normal* - u roku od 12 dana, *express* - u roku od 8 dana, *superflash* - u roku od 2 dana. Cijena bonitetnog izvješća ovisi o zemlji iz koje se bonitetno izvješće traži i brzini dobavljanja bonitetnog izvješća.

Ukoliko se želite dodatno zaštititi ili jednostavno provjeriti osnovne informacije o hrvatskom poduzeću s kojim želite poslovati, možete to učiniti preko web stranica **Sudskog registra**. Sudski registar javna je knjiga u koju se upisuju podaci o pravnim osobama, prije svega

trgovačkim društvima, ali i ustanovama, zadrugama, gospodarskim interesnim udruženjima, trgovcima pojedincima te podružnicama inozemnih trgovačkih društava, prema Zakonu o Sudskom registru Republike Hrvatske. Postoji nekoliko skupina u koje su svrstani podaci:

1. temeljni podaci o subjektu upisa (tvrtka, sjedište, temeljni kapital i sl.)
2. predmet poslovanja - djelatnosti
3. članovi društva - osnivači
4. članovi uprave
5. članovi nadzornog odbora
6. pravni odnosi (pravni oblik, osnivački akti, statut, i sl.)
7. podaci o podružnicama.

Ova baza podataka osmišljena je kao povijesna baza podataka, što znači da svaki podatak koji je jednom upisan zauvijek ostaje upisan u bazi podataka Sudskog registra. Na taj način vođenja Sudskog registra moguće je ispisati povijesni izvadak sa svim podacima koji su ikada bili upisani.

Osim toga vodi se i evidencija svakog pojedinog upisa u Sudski registar, tj. kada je upis nastao, kada je sudac potpisao rješenje, kada je ono postalo pravomoćno te kada je koji podatak prestao vrijediti.

Sudskom registru mogu pristupiti samo autorizirani korisnici, koji imaju dodijeljeno korisničko ime i korisničku lozinku.

8.2. Izbor i uspostavljanje poslovnih veza na stranom tržištu

Izbor poslovne veze na stranom tržištu uvjetovan je nizom čimbenika, od kojih su najvažniji:

- vrsta proizvoda koji se izvozi i područja potrošnje kojoj taj proizvod pripada,
- put prodaje robe,
- obilježja stranog tržišta,
- obilježja izvozne politike, mogućnosti izvoznika i dosadašnji nastup na tržištu,
- ostali čimbenici.

Na izbor poslovne veze na tržištu utječe i namjena proizvoda, ovisno o tome je li riječ o proizvodu namijenjenom investicijskoj ili širokoj potrošnji. Kao poslovna veza u inozemstvu se može pojaviti komisionar - uvoznik, zastupnik - agent, distributer - samostalni zastupnik, diler, broker i drugi.

Je li riječ o robi široke potrošnje, problem je zamršeniji, jer se na stranom tržištu pojavljuje velik broj mogućih poslovnih partnera, bilo da je riječ o trgovačkoj mreži na veliko i malo, izravnim potrošačima ili posrednom plasmanu putem zastupnika. U takvim slučajevima izvoznik često pribjegava pokusnim prodajama koristeći se iskustvima inozemne konkurencije.

Put plasmana robe izravno utječe i na izbor poslovne veze u inozemstvu. U izravnom izvozu dolaze u obzir ove značajne mogućnosti za uspostavljanje poslovnih veza na stranom tržištu:

- posrednička poduzeća koja, ovisno o pravno-ekonomskom položaju i odnosima prema principalu, mogu biti u svojstvu zastupnika, komisionara, distributera, brokera, maklera i sl.;
- proizvodna poduzeća, kao krajnji potrošači određenih proizvoda, s kojima se izvozno poduzeće može vrlo često povezati neposredno, bez posrednika;
- trgovačka poduzeća kao predstavnici trgovačke mreže na veliko ili na malo u određenim zemljama (robne kuće, otpremničke kuće, mnogofilijalna poduzeća, potrošačke zadruge i sl.);

- filijale, vlastita konsignacijska skladišta, mješovita poduzeća i slični organizacijski oblici djelovanja određenog poduzeća na stranom tržištu;
- državna poduzeća, organi ili ustanove u stranoj zemlji (direkcije za opskrbu, direkcije za materijalne rezerve, opskrba vojnih potreba, zdravstvenih i prosvjetnih ustanova, komunalnih poduzeća i slično).

Odluka glede izbora poslovne veze na stranom tržištu, i u slučaju izravne i posredne prodaje robe, podliježe odgovarajućoj ocjeni i poslovnoj računici. Među najvažnije komponente treba, u ovim analizama, uzeti u obzir sljedeće:

- predvidivi (mogući) opseg poslova,
- kvalitetna i ostala svojstva robe,
- postizive cijene,
- visina i struktura zavisnih troškova prodaje u pojedinim poslovnim alternativama,
- regularnost poslovnih odnosa,
- mogućnost i poželjnost zadržavanja nadzora nad tržištem, izravne obrade tržišta, izravnog snošenja troškova ekonomske propagande, osiguranja ostalih uvjeta za uspješan rad na tržištu (servisna služba, demonstriranje robe i sl.),
- ostale koncepcije poslovne politike izvoznika.

Ako izvoznik nakon određenog vremena ustanovi da je propusna snaga (kapacitet, apsorpcijska snaga klijentele) odabrane veze nedovoljna za novonastale uvjete izvoza (povećane količine robe), on može i proširiti postojeće poslovne veze nakon već stečene afirmacije na takvom tržištu. Na primjer, može izabrati novog zastupnika, osnovati konsignacijsko skladište i slično.
Osim svega navedenog, posebno mjesto u izboru poslovne veze na stranom tržištu predstavlja za izvoznika i spomenuti **bonitet inozemnoga poslovnog partnera**.
U svakom slučaju, izbor poslovne veze na stranom tržištu može predstavljati presudni trenutak u nastojanju izvoznika da se na određeno strano tržište uvede, da svojim proizvodima ili uslugama stekne povjerenje kupaca i potrošača i da to tržište zadrži.

Ako je riječ o uspostavljanju poslovnog dodira i izboru poslovne veze pri uvozu robe, odnosno pronalaženju najpovoljnijih dobavljača iz inozemstva, postupak se može izvesti na više načina i u načelu je jednostavniji nego pri poslovima izvoza. Naime, inozemni proizvođači različitih vrsta robe i sami nastoje uspostaviti i održavati stalne poslovne dodire sa stvarnim i potencijalnim kupcima njihove robe, stoga obrada tržišta i uspostavljanje poslovnih veza pri uvoznim poslovima ne zahtijeva od uvoznika onolike napore i mjere, koji su preduvjet uspjeha kod izvoznih poslova.

Izbor poslovne veze kod uvoznih poslova obavlja se najčešće slanjem upita poznatim inozemnim dobavljačima iz različitih zemalja, prikupljanjem informacija o raznim proizvođačima ili posredničkim trgovačkim organizacijama specijaliziranim za trgovinu određenim skupinama proizvoda (privredni adresari, specijalizirane agencije za pružanje poslovnih informacija, zastupnici inozemnih proizvođača u zemlji uvoznika, predstavništva u inozemstvu i sl.), neposrednim poslovnim vezama i razgovorima na međunarodnim sajmovima i izložbama, raspisivanjem međunarodnih licitacija za nabavu opreme i drugih roba (sirovina, repromaterijala, velikih količina prehrambenih artikala i sl.), kao i drugim oblicima izbora poslovne veze na inozemnom tržištu.

U praksi ćete se koristiti raznovrsnim načinima uspostavljanja poslovnih veza s inozemnim partnerima. Međutim, najsigurniji je put do uspostavljanja solidnih poslovnih veza na inozemnom tržištu prikupljanje poslovnih informacija s adresama inozemnih tvrtki i mjerodavnih osoba u tim tvrtkama, za koje pretpostavljate, ili ste sigurni, da su zainteresirane za poslovnu suradnju s vašim poduzećem.

Za početak ćete, najvjerojatnije, stupiti u dodir s inozemnim tvrtkama putem pisane poslovne komunikacije. Ako nakon prvih međusobnih razmjena pisanih informacija prosuđujete da inozemni poslovni partner ima ozbiljne poslovne namjere, i ako ste u ulozi onoga koji nešto prodaje inozemnom partneru, sigurno ćete ubrzo uspostaviti i neposredan poslovni dodir sa

stranom tvrtkom i ovlaštenom osobom, s kojom ćete nastaviti trgovačke pregovore i dogovore. Često se iz uspješnih poslovnih veza s inozemnim poslovnim partnerom može "roditi" i osobno prijateljstvo s mjerodavnom osobom s kojom ste i započeli svoju poslovnu suradnju. Takvo prijateljstvo može učvrstiti dugoročno i vaše poslovne odnose, ali ga ne smijete zlorabiti ni koristiti se njime suprotno dobrim poslovnim običajima i poslovnom moralu.

Pri izboru poslovne veze odnosno poslovnih partnera na domaćem i inozemnom tržištu koristite sve mogućnosti što vam ih pružaju prethodno spomenuti izvori i načini korištenja poslovnih informacija, Interneta i drugih specijaliziranih baza podataka o najrazličitijim firmama u nas i u svijetu.

8.3. Priprema za osnivanje i početak poslovanja vlastitog trgovačkog društva za obavljanje poslova vanjskotrgovinskog prometa

Ako ste se, pošto ste upoznali bit poslovanja u vanjskoj trgovini, odlučili za vlastito poduzetništvo u razmjeni robe i usluga s inozemstvom i osnivanje **trgovačkog društva** (pravna osoba) koje ćete registrirati za obavljanje poslova vanjskotrgovinskog prometa, ili ako već imate svoje trgovačko društvo pa želite proširiti postojeću djelatnost i na poslove vanjske trgovine, preostaje vam da izradite vlastiti plan i program svih radnji što ih morate obaviti prije početka operativnog poslovanja u vanjskoj trgovini.

Vaš plan i program aktivnosti, prije početka poslovanja u vanjskoj trgovini, neka bude temeljit i neka obuhvati svaku pojedinost onoga što treba uraditi, i to redoslijedom koji bi mogao sadržavati sljedeće:

- Pregled djelatnosti u vanjskoj trgovini za koje ste zainteresirani, odnosno predmet poslovanja vašeg trgovačkog društva.
- Procjena potrebnoga poslovnog prostora, opreme i drugih sredstava za obavljanje djelatnosti u vanjskoj trgovini za koje ste se odlučili.
- Utvrđivanje potrebe za profesionalnim osobljem koje će vam obavljati poslove u vanjskoj trgovini (ukoliko za početak nećete sami obavljati te poslove).
- Proračun troškova poslovanja vašeg trgovačkog društva (barem za prvih šest mjeseci od trenutka početka rada vašeg trgovačkog društva, odnosno prvih troškova koje ćete imati u ovom poslu).
- Proračun minimalnih prihoda što ih iz poslovanja u vanjskoj trgovini morate ostvariti da biste pokrili sve rashode, odnosno izdatke iz ove djelatnosti.
- Izbor tvrtke (imena) vašega trgovačkog društva i oblika društva (društvo osoba ili društvo kapitala).
- Registracija trgovačkog društva, odnosno upis trgovca pojedinca u trgovački registar (rok, osoba koja će to obaviti, potrebna dokumentacija i sl.).
- Osiguranje propisane dokumentacije i poslovnih knjiga što ih trgovačko društvo ili trgovac pojedinac obvezno vodi.
- Obavljanje ostalih radnji prije početka poslovanja (izbor poslovne banke, otvaranje deviznog i žiro-računa, dobivanje carinskog broja i šifre, sklapanje ugovora sa zaposlenim djelatnicima, prijava zaposlenih mirovinskom i invalidskom osiguranju, utvrđivanje radnog vremena za zaposlene itd.).
- Slanje poziva vašim domaćim i inozemnim poslovnim partnerima i prijateljima na predstavljanje vašeg društva te, eventualno, davanje oglasa u pogodnom dnevnom tisku ili na televiziji o vašem društvu i djelatnostima kojima se bavite.

- Određivanje datuma početka rada i operativnog poslovanja vašeg društva u vanjskoj trgovini.

Za svaku radnju što je morate poduzeti odredite rokove i predvidite odgovarajuće troškove. U početku vjerojatno nećete imati velike prihode pa brižljivo gospodarite raspoloživim novcem, jer novac je lako potrošiti, ali ga je teško steći.

Ako ste u ulozi manjega vanjskotrgovinskog poduzetnika, preporučujemo vam da, barem za početak, uspostavite dobre poslovne veze s potencijalnim domaćim komitentima i, ako je to moguće, s odgovarajućim specijaliziranim vanjskotrgovinskim posrednicima u inozemstvu. Putem njih ćete najbrže i najjeftinije doći do potencijalnih kupaca vaše robe u inozemstvu ili proizvođača iz inozemstva robe koju želite uvesti u Hrvatsku. Provizija koju ćete im platiti za njihove posredničke usluge obično je mnogo manja od troškova što biste ih imali ako sami poduzimate skupa i dugotrajna istraživanja inozemnog tržišta, barem dok dobro ne upoznate domaće i strano tržište i ne uspostavite odgovarajući broj poslovnih veza u zemlji i inozemstvu.

Prije svega morate biti sigurni zbog čega ste se odlučili za obavljanje poslova vanjske trgovine i temelji li se vaša odluka na stvarnom uočavanju vaših mogućnosti, tržišnih okruženja, stvarnih i potencijalnih mušterija (klijentele), postojeće konkurencije većih i manjih vanjskotrgovinskih poduzeća, financijske problematike što prati vanjskotrgovinsko poslovanje itd. Uz to dobro razmislite o rizicima koji vas u ovoj djelatnosti očekuju i koliko ste upućeni u sustav osiguranja protiv komercijalnih i nekomercijalnih rizika i u sve finese tehnike vanjskotrgovinskog poslovanja.

Važno je da proučite novi Zakon o trgovačkim društvima, kojim se uređuje:

- javno trgovačko društvo,
- komanditno društvo,
- dioničko društvo,
- društvo s ograničenom odgovornošću (trgovačka društva),
- tajno društvo (koje nije trgovačko društvo) i
- gospodarsko interesno udruženje.

Na vama je da izaberete onaj tip trgovačkog društva koji će vam, uzevši u obzir sve njegove prednosti i nedostatke, ponajbolje odgovarati.

Uz to vam preporučujemo da se posavjetujete s iskusnim pravnikom, koji će vam najbolje rastumačiti što znači pojedino trgovačko društvo, kako će se odredbe Zakona o trgovačkim društvima primjenjivati u praksi, o čemu morate voditi računa ako ste vlasnik trgovačkog društva, što možete obaviti uz pomoć javnog bilježnika, kakva je uloga komercijalnih revizora i dr.

Nakon potankog istraživanja tržišta i procjene okolnosti, odnosno pošto ste obavili sve pripremne radnje navedene u uvodnom dijelu ovog prikaza, pronašli ste, recimo, poslovnog ortaka u kojeg imate puno povjerenje i koji raspolaže vlastitim prostorijama pogodnim za otvaranje zajedničkoga trgovačkog društva koje će se baviti poslovima vanjskotrgovinskog prometa (ili će uz djelatnost vanjskotrgovinskog prometa biti registrirano i za veleprodajno i maloprodajno poslovanje u unutarnjoj trgovini, za proizvodnju i druge djelatnosti).

Vi raspolažete odgovarajućim novčanim sredstvima potrebnim za opremanje poslovnih prostorija, za početno financiranje uvoza i izvoza te za plaćanje određenih pristojbi za registraciju i početak poslovanja tvrtke (troškovi plaća zaposlenih u početku rada, doprinosi, polog kod poslovne banke i sl.).

S partnerom prođite i utvrdite sve elemente vaših budućih poslovnih odnosa, i to na posebnom zajednički potpisanom dokumentu, koji bi mogao obuhvatiti sljedeće:

- procjenu vrijednosti udjela svakoga poslovnog partnera u zajedničkoj tvrtki,
- način snošenja troškova i raspodjele ostvarene dobiti iz poslovanja tvrtke (prema alikvotnom udjelu),
- način snošenja rizika gubitka i odgovornosti prema vjerovnicima,
- način upravljanja poduzećem, prava ostalih zaposlenih, visina plaća za pojedina radna mjesta (osim za vlasnike, čija plaća ovisi o ostvarenoj dobiti), način poticaja zaposlenih za rezultate rada, izbor odgovarajućih stručnjaka za rad u poduzeću, radno vrijeme, pravila poslovnog ponašanja i rada u poduzeću i sl.,
- utvrđivanje privredne djelatnosti kojom će se poduzeće baviti (prema Zakonu o trgovačkim društvima to može biti obavljanje svake dopuštene djelatnosti koja nije zakonom zabranjena ili nije suprotna moralu društva),
- utvrđivanje pravnog statusa (npr.: javno trgovačko društvo, tajno društvo, dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću i dr.), određivanje izvršnog direktora, odnosno osobe ovlaštene za zastupanje i predstavljanje poduzeća, eventualno određivanje prokurista (prokura: ovlaštenje za sklapanje ugovora i obavljanje pravnih poslova i radnji u svezi s poslovanjem poduzeća bez ograničenja),
- podjela prava i dužnosti između vas i vašeg partnera u odnosu na osnivanje i poslovanje poduzeća itd.

Nakon osnovnih pripremnih radnji procjenjujete (pretpostavka, ali i preporuka) da bi za vaše buduće obavljanje djelatnosti vanjskotrgovinskog prometa bilo najpovoljnije osnovati i registrirati **društvo s ograničenom odgovornošću** (u nastavku: d.o.o.), znači - društvo kapitala.

U trgovački registar bit će upisano:

1. tvrtka, sjedište i predmet poslovanja društva,
2. ukupni iznos temeljnoga kapitala,
3. dan sklapanja društvenog ugovora,
4. vrijeme trajanja društva, ako je ono određeno društvenim ugovorom ili izjavom o osnivanju društva,
5. imena članova uprave, predsjednika i članova nadzornog odbora, ako ga društvo ima, njihovo prebivalište i JMBG,
6. ovlasti za zastupanje društva,
7. ime i prezime i JMBG, odnosno OIB i tvrtka jedinoga osnivača.

Osim navedenih bitnih zakonskih odredaba o društvu s ograničenom odgovornošću uputno je da se iscrpno upoznate i s ostalim odredbama o d.o.o. koje se odnose na: odgovornost članova društva i članova uprave društva, pravne odnose između društva i članova, organe društva itd.

Ako sami niste potpuno sigurni da ćete znati kvalitetno obaviti postupak osnivanja i registracije svoga d.o.o., povjerite taj posao umješnom pravniku. Bitno je da sposobnom pravniku, s iskustvom u ovim poslovima, pripremite sve podatke kao podlogu za podnošenje prijave za upis u trgovački registar, kako je to već navedeno.

Izaberite naziv svoje tvrtke. Neka to bude, na primjer: **"MERKUR" Trgovačko društvo za unutarnju i vanjsku trgovinu, d.o.o., 10000 Zagreb, Đorđićeva 11, Hrvatska.**

Aktom o osnivanju važno je precizno odrediti **djelatnost vašeg društva**. Ona se utvrđuje na temelju Jedinstvene nomenklature djelatnosti, odnosno za obavljanje trgovačke djelatnosti prema Nomenklaturi trgovačkih struka. Djelatnost vanjskotrgovinskog poslovanja regulirana je Zakonom o trgovini. Točno definiranje djelatnosti vanjskotrgovinskog prometa robe

obavlja se i na temelju Nomenklature trgovačkih struka, a djelatnost vanjskotrgovinskog prometa usluga utvrđuje se prema vrstama usluga što ih utvrđuje Zakon o trgovini.

Za poslove vanjskotrgovinskog prometa subjekta upisa nema posebnih uvjeta. Naime Zakonom o trgovačkim društvima određeno je da predmet poslovanja trgovačkog društva može biti obavljanje svake dopuštene djelatnosti. Dopuštena je svaka djelatnost koja nije zakonom zabranjena ili nije suprotna moralu društva.

Trgovačko društvo može početi obavljati djelatnost ili djelatnosti koje čine predmet njegova poslovanja upisan u trgovačkom registru nakon što registarskom sudu podnese odluku nadležnog upravnog organa kojom se utvrđuje da udovoljava tehničkim, zdravstvenim, ekološkim i drugim uvjetima propisanima za obavljanje te ili tih djelatnosti. Ako je zakonom za pojedine djelatnosti propisano da ih mogu obavljati samo određeni oblici trgovačkih društava, te da se pojedine djelatnosti mogu obavljati samo na temelju suglasnosti, dozvole ili drugoga akta državnog organa ili neke institucije, takve djelatnosti mogu obavljati samo trgovačka društva za koja je to zakonom određeno, odnosno samo ako za to dobiju propisanu suglasnost, dozvolu ili drugi akt državnog organa ili institucije.

Predmet poslovanja trgovačkog društva upisuje se u trgovački registar naznakom djelatnosti koje ga čine. Osim djelatnosti upisane u trgovački registar, trgovačko društvo može obavljati i druge djelatnosti koje služe obavljanju djelatnosti koja je upisana u trgovački registar, ako se one u manjem opsegu ili uobičajeno obavljaju uz upisanu djelatnost (vidi članak 32-36 Zakona o trgovačkim društvima).

Uz pretpostavku da ste odlučili da predmet poslovanja vašeg trgovačkog društva bude trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, onda se u okviru te djelatnosti možete baviti poslovima **unutarnje i vanjske trgovine**, pa i onima za koje se traži posebna suglasnost ako tu suglasnost dobijete od nadležnog državnog organa ili institucije. Prije podnošenja prijave za upis u sudski (trgovački) registar provjerite **broj šifre** pod kojom se upisuje pojedini predmet poslovanja, odnosno djelatnosti.

U sklopu poslovanja u vanjskoj trgovini možete, osim poslova izvoza i uvoza, obavljati i druge poslove vanjskotrgovinskog prometa (npr.: zastupanje inozemnih tvrtki i konsignacijsku prodaju strane robe; poslove međunarodnog otpremništva - špedicije; poslove međunarodnog prijevoza robe i putnika, turističke poslove s inozemstvom, poslove međunarodnoga trgovinskog posredovanja, npr. reeksportne poslove, poslove vezane trgovine, poslove privremenog izvoza i uvoza robe na oplemenjivanje, otvaranje i poslovanje javnih, carinskih i drugih skladišta u međunarodnom robnom prometu). Drugim riječima, možete se baviti svim poslovima vanjske trgovine navedenima u posebnom poglavlju ove knjige, osim izvoza i uvoza oružja, streljiva, predmeta naoružanja, opreme i pribora namijenjenih civilnoj zaštiti te otrova.

Upisom u sudski registar vaše će trgovačko društvo dobiti **"matični broj subjekta upisa"** (MBS) koji je nepromjenjiv i neponovljiv i ne može se dodijeliti drugom subjektu upisa ni nakon mogućeg prestanka vašeg trgovačkog društva kojemu je taj broj dodijeljen pri osnivanju.

Ako vam se u međuvremenu javi neki bogati rođak ili znanac sa stalnim boravkom u inozemstvu (pravna ili fizička osoba), koji vam se želi pridružiti i uložiti kapital u **osnovni ulog** u vaš **"Merkur"** d.o.o. kao ulagač sa svim pravima i obvezama koje iz toga proizlaze, dužan vam je dostaviti i dokaz da je upisan u odgovarajući registar (knjigu) države čiju pripadnost ima (ako je pravna osoba). Ako je riječ o fizičkoj osobi, dovoljno je da podnese dokaz kojim se utvrđuje njezin identitet. Međutim, prije vašeg zahtjeva za upis u sudski registar dužni ste zatražiti od nadležnog organa da vam izda odobrenje da i ta strana osoba može biti upisana u vaše d.o.o.. Ovo je vrlo važno, jer ćete i tom strancu morati isplatiti, odnosno transferirati alikvotni dio njegove dobiti iz rada i poslovanja svog (zajedničkog) d.o.o.

Vodite računa o tome kako je način snošenja troškova i raspodjele dobiti iz poslovanja vašeg d.o.o. s vašim partnerom samo dio vaših međusobnih financijskih odnosa. Ako se, naime, i

vaš partner želi osobno uključiti u obradu tržišta te kreiranje i dobivanje poslova za vaše zajedničku društvo, uputno je da se odmah na početku rada dogovorite (pa čak i pismeno uredite) kako će se valorizirati i vaš i njegov rad i rezultati tog rada (npr. posebnom plaćom, odobravanjem određenog postotka od vrijednosti dobivenog posla ili ostvarene provizije i sl.). Budite uvjereni da ćete sa svojim partnerom uvijek zadržati dobre poslovne i prijateljske odnose, uz puno međusobno povjerenje, ako precizno i korektno uredite i međusobna prava i obveze u odnosu na financijska pitanja iz zajedničkog poslovanja.

Ako ste, pak, sami osnivač i vlasnik vašeg d.o.o., sami ćete odlučivati o svemu - o raspodjeli ostvarene dobiti, o zapošljavanju djelatnika, o uzimanju ili davanju kredita, o novim investicijama i dr., ali ćete i sami snositi rizik za sve moguće poslovne promašaje i gubitke.

Kad procijenite sve rizike i uklonite sve dvojbe oko osnivanja vašega trgovačkog društva, još jedanput sve izračunajte, provjerite i analizirajte, pa se tek onda počnite pripremati za početak rada svog **"Merkura"**, u koji ćete, možda, uložiti sve što imate i još se, eventualno, i zadužiti.

8.4. Osnove strategije ulaska na strano tržište

8.4.1. Osnove marketinga i stvaranje informacijskih osnova za selekciju stranih tržišta

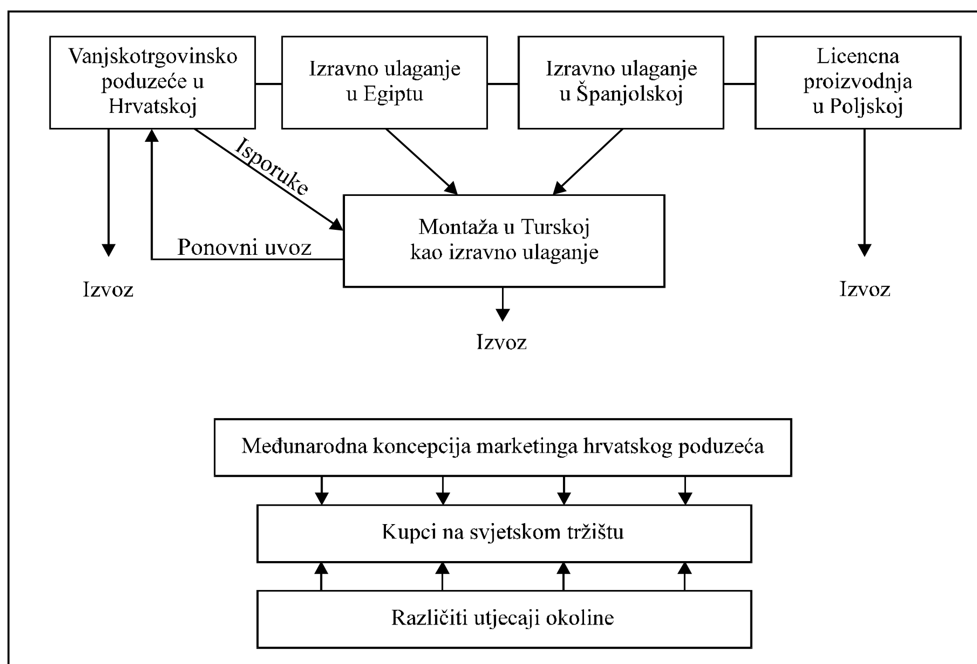
Zadatak je marketinga u vanjskoj trgovini da se inozemno tržište sustavno i aktivno obrađuje i stvaraju svi uvjeti unutar poduzeća da bi se poslovanje s inozemstvom najpovoljnije provodilo, pri čemu poduzeće, koristeći se svim instrumentima marketinga u strategiji izvoza, prodire do konačnog potrošača robe ili usluga koje se žele izvoziti, odnosno pri planiranju uvoza robe ili gospodarskih usluga - sve do proizvođača robe koja se želi uvoziti odnosno davatelja određenih gospodarskih usluga za koje su zainteresirani domaći korisnici.

Marketing u vanjskoj trgovini djeluje u sklopu politike poduzeća kao sustavna i planirana primjena kombinacije instrumenata prodajne politike ili nabavne politike radi postizanja najpovoljnije prodaje ili nabave. Marketing u vanjskoj trgovini može se odnositi na sve dijelove vanjske trgovine, ali zbog svoje posebne važnosti izvozni bi poslovi trebali imati prednost.

Primjenjujući ***međunarodni marketing***, kao posebni dio vanjskotrgovinskog marketinga, poduzeće može, radi usvajanja najpovoljnijih mogućnosti prodaje u pojedinim zemljama i mjestima, razviti djelatnosti koje se sastoje od kombinacija izvoza, izravnih investicija u više inozemnih tržišta, reimporta ili proizvodnje po inozemnoj licenci. Odluka uprave poduzeća o takvim kombinacijama i izabranim aktivnostima karakterizira njegovu poduzetničku filozofiju, odnosno - kako to poduzeće želi vidjeti svoj položaj i svoju funkciju u društvu i gospodarstvu, kao i njegov odnos prema tržišnim partnerima u izabranim zemljama.

Međunarodni je marketing, prema tome, skup svih aktivnosti kojima se neko međunarodno orijentirano poduzeće koristi za pridobivanje kupaca na raznim nacionalnim tržištima. Izbor tih aktivnosti i njihova primjena te ovisnost o zahtjevima pojedine regije i odnos prema različitim rizicima u pojedinim zemljama ukazuju na to kako je usmjerena poslovna filozofija poduzeća i u kojoj su mjeri prihvaćeni suvremeni oblici i metode promišljanja poslovne politike poduzeća i strategije nastupa na inozemnom tržištu. Kombinaciju aktivnosti na različitim nacionalnim tržištima, koja se oslanjaju na međunarodni marketing, npr. stvaranje izvozne platforme, uspostavljanje osnove za ponovni uvoz, ostvarivanje povezane proizvodnje ili sustavne prodaje itd., ilustrirat ćemo na sljedećem primjeru:[49]

[49] Prema: F. U. Jahrmann, Aussenhandel, Ludwigshafen, 1994., str. 186.

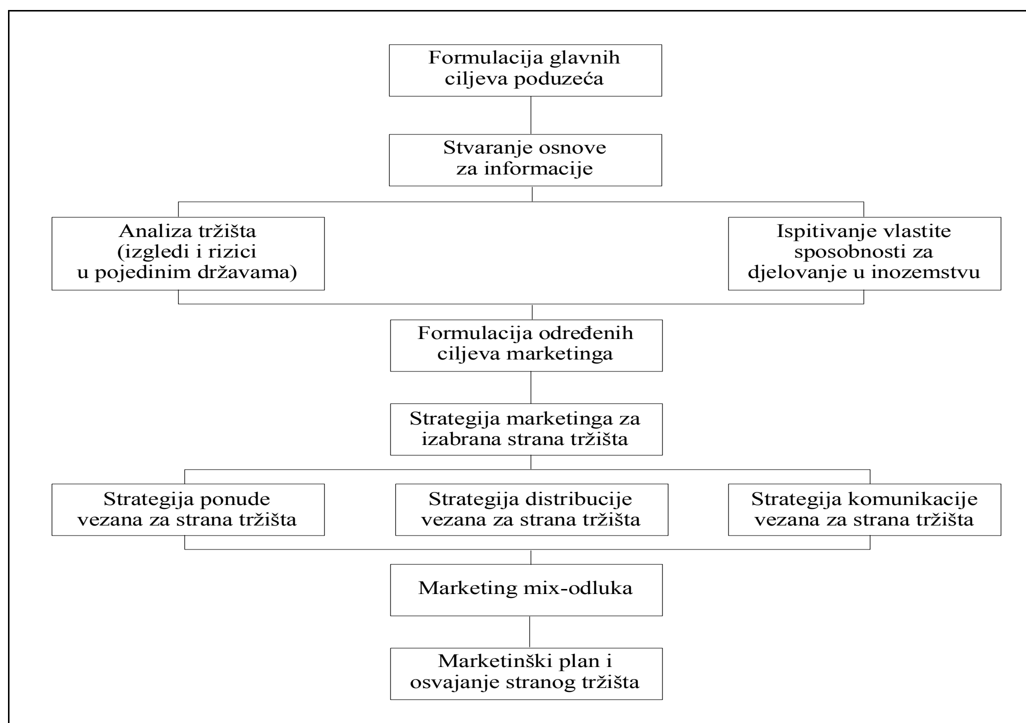


Glavni cilj marketinga u vanjskoj trgovini trebao bi biti ostvarivanje interesa vlastitog poduzeća što je bolje moguće, uz uvjet da se želje kupaca mogu na odgovarajući način zadovoljiti. Pritom posebno treba upozoriti na sve rizike u vanjskoj trgovini i na posebne teškoće koje se javljaju iz raznovrsnih pravnih, gospodarskih, kulturnih i političkih okvirnih uvjeta na međunarodnom tržištu.

Razlika između marketinga usmjerenog na domaće tržište i onoga u vanjskoj trgovini usmjerenog na inozemno tržište leži u samom tržištu. Razlika je u sadržaju koncepcije marketinga i strategije marketinga koji se na inozemnom tržištu definira prema različitim čimbenicima okruženja.

Formalna načela i izgradnja koncepcije marketinga ne razlikuju se, pa se pri metodičnom osmišljavanju koncepcije i strategije marketinga moraju uvažiti i sljedeća djelomična područja koja se pojavljuju i u marketingu u vanjskoj trgovini:[50]

[50] Isto, str. 187.



Stvaranje informacijskih osnova

Imajući na umu određene glavne ciljeve poslovne politike poduzeća i strategije njegova poslovanja s inozemstvom, u prvom je redu potrebno stvoriti informacijske osnove. Na temelju njih izrađivat će se strategija marketinga za pojedinačna izabrana tržišta. Da bi se mogla ocijeniti spremnost poduzeća za preuzimanje izgleda i rizika na vanjskim tržištima i njegova sposobnost za ulazak na ta tržišta, potrebno je analizirati tržište i spremnost, odnosno sposobnost poduzeća za takvu poslovnu aktivnost. Kao izvor informacija za analizu tržišta može poslužiti posebno istraživanje vanjskog tržišta.

Selekcija stranih tržišta

1. Prethodna analiza tržišta

Prethodnom analizom tržišta valja obuhvatiti one zemlje koje su, sa stajališta poslovnih interesa vanjskotrgovinskog poduzeća, potencijalna ili već "uhodana" strana tržišta. Pritom je preporučljivo, uz što manje troškova, provjeriti uklapaju li se pojedina strana tržišta u osnovnu koncepciju poslovne strategije poduzeća i udovoljavaju li minimalnim zahtjevima što ih vanjskotrgovinsko poduzeće očekuje u poslovanju s gospodarskim subjektima iz tih zemalja.

Prethodna analiza tržišta trebala bi osigurati da se pomoću selektivnog postupka pobliže ne analiziraju ona vanjska tržišta koja poduzeću zbog određenih posebnosti ne odgovaraju.

Pri izvođenju prethodne analize tržišta ciljevi rukovodstva poduzeća mogli bi biti sljedeći:

- minimalna isplativost
- minimalni očekivani prihod
- minimalna kupovna moć
- neznatno ulaganje kapitala
- minimalni inozemni rizici.

Ti se ciljevi redovito moraju odmjeriti da bi se istaknula njihova pojedinačna relevantnost.

Sve države koje dolaze u obzir unesu se na poseban listić da bi se mogli ispitati, analizirati i ocijeniti sveukupni uvjeti stvarnih tržišnih, gospodarskih i političko-pravnih okruženja.

Mjerilo ocjenjivanja pri takvom selektivnom izvoru ne bi trebalo biti prestrogo. Sve države koje ne ispunjavaju minimalne uvjete ne uzimaju se u obzir za pravu analizu tržišta.

Kontrolni listić za prethodnu analizu tržišta							
Tržišta	*Azija*			*Amerika*			*Europ a*
Kriteriji okružja	Japan	Tajva n	Kina	Kanad a	Meksi ko	SAD	Italija
Političko-pravni čimbenici: - politički sustav - ekonomsko ustrojstvo - stabilnost. **Socio-kulturni čimbenici:** - društvena struktura - školstvo - značenje religija. **Geografsko-demografski čimbenici:** - infrastruktura - razvitak populacije - bogatstvo sirovina. **Tehnološko-privredni čimbenici:** - razvoj privrede - tehnološki razvoj - položaj i struke - trgovinske prepreke. **Potencijal tržišta:** - tržišni opseg - tržišni rast - kupovna moć - konkurencija.							
Mjerilo ocjena: 1= odgovara odlično, 2= odgovara solidno, 3= ispunjava minimalne zahtjeve, 4= odgovara slabo, 5= ne odgovara							

Sabiranje pronalaženja broja potencijalnih vanjskih tržišta na ovaj način, poduzeću se posebno preporučuje:

- kod ograničenih plaćevnih mogućnosti,
- ako se proizvod posebno dobro uklapa u pojedinim zemljama,
- pri popunjenim kapacitetima ili pri postupnom proširivanju kapaciteta,
- za izbjegavanje nepovoljnih političkih/pravnih uvjeta okruženja,
- za bolje iskorištavanje određenih potreba,
- za iskorištavanje razmjerno kratkih transportnih putova,
- pri velikom kupovnom potencijalu u određenim zemljama,
- pri posebno povoljnom stanju u odnosu na konkurenciju,
- za izbjegavanje ili smanjivanje govornih prepreka,

- za izbjegavanje prepreka u trgovanju,
- za iskorištavanje povoljnih nalazišta sirovina.

2. Analiza tržišta

Analiza tržišta trebala bi ocijeniti trgovinsku privlačnost pojedinoga stranog tržišta i na njemu postojeću konkurentnost za svako poduzeće, odnosno postojeću ponudu. Pritom mogu u uži izbor ući strana tržišta koja su temeljito analizirana prema sljedećim kriterijima (npr. putem bodovne liste):

- **opseg tržišta**, to jest koja se količina robe može prodati na tom stranom tržištu u određenom vremenskom roku,
- **rast tržišta**, to jest u kojoj je mjeri moguć postotni rast trenutačnih količina i vrijednosti vezanih za opseg tržišta,
- **struktura kupca**, to jest koliko ima potencijalnih kupaca i kakav je odnos između kupaca na veliko i malo,
- **kupovna moć**, to jest visina raspoloživog dohotka,
- **raspon cijena**, to jest spektar postignutih cijena za slične proizvode,
- **pristup tržištu**, to jest u kojoj se mjeri može računati s problemima pri uvozu,
- **ponuda konkurencije**, to jest u kojoj se mjeri nude slični proizvodi, postoje li slabe točke na proizvodima konkurencije,
- **način trgovanja**, to jest postoje li određeni običaji ili obveze pri sastavljanju kupoprodajnog ugovora (npr. uvjeti isporuke ili uvjeti plaćanja) o kojima valja voditi računa,
- **distribucijski zahtjevi**, to jest određeni putovi prodaje i očekivane usluge koje moraju biti uzete u obzir,
- **komunikacija**, to jest u kojem su opsegu poduzete mjere za upoznavanje drugih s proizvodima i poduzećima te za promidžbu proizvoda,
- **prodajni potencijali i tržišni uvjeti**, to jest koja se količina prodaje u odnosu na proizvodnost može postići u nekom kraćem vremenskom razdoblju,
- **potreba kapitala,** to jest iznos kapitala za određeno vremensko razdoblje potreban za osvajanje tržišta i uvođenje proizvoda,
- **politički i pravni uvjeti**, to jest kolika je politička i pravna sigurnost,
- **gospodarski uvjeti**, to jest u kojoj mjeri treba računati s gospodarskim rizicima koji bi mogli utjecati na poslovanje.

Ako kriteriji ocjenjivanja nemaju jednaku važnost, potrebno je pomnožiti privlačnost pojedinih elemenata ocjenjivanja s faktorom važnosti te rezultat podijeliti sa sumom faktora važnosti.

Analiza tržišta zaključuje se uspostavom redoslijeda onih čimbenika koji se pojedinoj tvrtki čine privlačnim na stranom tržištu. Pritom se selektiraju tržišta na koja, zbog njihove privlačnosti, treba baciti težište, koja imaju prednost u obradi, i ona tržišta s manjim brojem bodova koja se tretiraju kao stalna tržišta ili povremena tržišta.

Analiza tržišta za određenu zemlju, s kriterijima ocjenjivanja privlačnosti te izgleda i rizika na koje se može računati, prikazana je u sljedećoj tablici:

Analiza tržišta za zemlju...		
Privlačnost **Kriterij ocjenjivanja**	**Izgledi** 0 do 100 **Rizici** 100 do 0	**Važnost čimbenika**
1. Izgledi - Opseg tržišta - Rast tržišta - Kupovna moć - Pristup tržištu - Struktura tržišta - Prodajni potencijal . . . . **2. Rizici** - Ponuda konkurencije - Potreba za kapitalom - Politički rizici - Gospodarska stabilnost - Kulturni/vjerski problemi - Običaji trgovanja		

3. Segmentacija tržišta

Za posebno privlačna tržišta sa stajališta ukupne poslovne strategije poduzeća, poduzeće može, radi daljnje diferencijacije i osiguranja većega poslovnog uspjeha, provesti naknadnu segmentaciju, radi određivanja homogenih grupacija kupaca odnosno regija unutar pojedinoga stranog tržišta. Pri segmentaciji prema grupaciji kupaca mogu se pojaviti varijable, npr. zanimanje, dob, vjera, bračno stanje i dr. Pri segmentaciji prema regijama mogu se odabrati varijable vezane uz geografske lokacije, kao što su, npr.: industrijska središta, primorska mjesta, područja okupljanja i sl.

Segmenti dobiveni za određeno strano tržište mogu se usporediti s tržišnim segmentima nekog drugog tržišta. Ako postoje istovjetnosti, mogu se ti istovjetni segmenti, prisutni na različitim tržištima, objediniti radi planiranja marketinga i osvajanja tržišta. Na taj način mogu se odrediti i referentna tržišta za daljnje mjere i poslovne aktivnosti poduzeća.

Na temelju rezultata segmentacije tržišta postavlja se pitanje: Hoće li poduzeće u skladu s ukupnom tržišnom strategijom opsluživati sve segmente tržišta ili će privući samo određene tržišne segmente, i to eventualno s različitim tržišnim strategijama?

8.4.2. Ispitivanje i prilagođavanje vlastitih sposobnosti djelovanja

Kao informacijsku podlogu za utvrđivanje strategija na stranom tržištu potrebno je preispitati, uz analizu stranog tržišta, i vlastitu sposobnost za djelovanje na dotičnom tržištu. Pritom treba analizirati sljedeća područja vezana uz poslovnu strategiju poduzeća:

- **sposobnost djelovanja koja se odnosi na proizvod**, tj. utvrditi je li dotični proizvod, glede primjene, kvalitete, opreme, obilježja, veličinu pakiranja, trajnosti, pouzdanosti, sigurnosti, imidža i uputa za korištenje, podoban za određeno područje, odnosno koje posebne mjere moraju biti poduzete da bi se proizvodi prilagodili po svojim značajkama i osobnostima zahtjevima tržišta;

- **sposobnost djelovanja koja se odnosi na osoblje**, tj. provjeriti je li raspoloživo osoblje, zaposleno na poslovima vanjske trgovine odnosno kreiranja vanjskotrgovinske politike poduzeća, prema svojim stručnim kvalitetama, psihičkom i fizičkom opterećenju, komunikativnosti, sposobnosti prilagođavanja i sl., pripremljeno za izabrana strana tržišta;
- **sposobnost djelovanja u odnosu na proizvodnju**, tj. provjeriti zadovoljavaju li postojeći proizvodni kapaciteti potrebe stranog tržišta i u kojem su opsegu potrebni proizvodni kapaciteti, nabava materijala i osiguranje profesionalno osposobljenog osoblja (u to područje spada i provjera da li bi dijelovi postrojenja trebali biti prebačeni u inozemstvo, ovisno o tome je li riječ o izravnim investicijama u inozemstvu);
- **sposobnost djelovanja koja se odnosi na kapital**, tj. provjeriti je li na osnovi tijeka novca i na temelju vlastitoga kredibiliteta i raspoloživoga kreditnog osiguranja, kojim će biti pokrivena potreba za vlastitim i stranim kapitalom, stvoren preduvjet za osvajanje i održavanje tržišta, izgradnju distribucijskih putova za svaku pojedinu zemlju, za promidžbu, zapošljavanje i školovanje osoblja, zakup skladišta, odvijanje transporta i odobrenje kredita dobavljačima.

Rezultat analize treba pokazati može li poduzeće odmah početi djelovati na izabranom stranom tržištu ili je pojedine elemente strategije nastupa na inozemnom tržištu potrebno prilagoditi stvarnim okolnostima (posebice ako je riječ o zahtjevnim tržištima), te u kojem se vremenskom okviru može računati na početak aktivnosti poduzeća na stranom tržištu.

Radi osiguranja uspješnog početka poslovanja na stranom tržištu, poduzeće mora raspolagati količinama koje odgovaraju prosječnoj predviđenoj prodaji, ali i s određenim rezervama dođe li do povećanja opsega prodaje. Kvalitetna prognoza opsega moguće prodaje stoga je važan preduvjet za uspješnu tržišnu strategiju, uz odabir odgovarajućih stranih tržišta i ispitivanje odgovarajućih mogućnosti djelovanja na stranom tržištu.

8.4.3. Prognoze prodaje

Dobra prognoza prodaje utoliko je stvarnija što su točnije analizirane i pogođene želje kupca na stranom tržištu i apsorpcijska snaga stranog tržišta. Kao izvor informacija ovdje mogu poslužiti mnogobrojne institucije za vanjsku trgovinu, trgovačke i industrijske komore, specijalizirane agencije s kvalitetnom i pouzdanom bazom bitnih podataka, a i sami sudionici na tržištu. Kao informacijski instrument za sustavno istraživanje tržišta mogu poslužiti i istraživanja tržišta drugih zemalja.

Nekad se u analizi tržišta istraživala ponajprije trenutačna zanimljivost stranog tržišta u odnosu na proizvod ili uslugu koja se na to tržište namjeravala izvoziti. Pritom se u većini slučajeva nisu koristile razrađene (matematičke) metode istraživanja tržišta, koje su u suvremenoj obradi, promatranju i predviđanju tržišta postale sastavnim dijelom istraživanja njegove promjenjivosti radi pravodobnog prepoznavanja trendova, mode, reakcije i želje kupaca, te promjene strukture tržišta. Pritom poduzeće osobito zanima djelotvornost izabrane tržišne strategije radi mogućih pravodobnih reakcija.

Pri redovitoj potrebi za prikupljanjem informacija teško je razlikovati analizu tržišta i promatranja tržišta, jer na promatranje tržišta treba gledati kao na neprekidnu analizu tržišta.

Metode istraživanja stranog tržišta, bilo da je riječ o sekundarnom ili primarnom istraživanju, putem upita, promatranja, eksperimenata o ispitivanju trendova ili analogija, ne razlikuju se od istraživanja domaćeg tržišta, ali je pri istraživanju stranog tržišta sposobnost uspješnog djelovanja uvjetovana vrstom i posebnostima sudionika na tržištu i izvorima informacija.

Predviđanje tržišta, kao rezultat istraživanja tržišta, trebalo bi dati podatke o budućim odnosima na tržištu, iz kojih se tada, u obliku prognoza mogućeg opsega prodaje, mogu izvesti pokazatelji odnosno zaključci o vlastitim mogućnostima prodaje i tržišnom udjelu vlastitog poduzeća na stranom tržištu.

Pritom se uzima u obzir sljedeće:

Kapacitet stranog tržišta kao apsorpcijska snaga stranog tržišta	=	broj svih postojećih potrošača na stranom tržištu	×	očekivana maksimalna potrošnja potrošača u danim uvjetima okruženja
Opseg stranog tržišta kao ukupnost stvarnog prometa jednim proizvodom u određenom razdoblju	=	broj stvarnih potrošača na stranom tržištu	×	prosječna potrošnja po potrošaču
Udio na stranom tržištu kao vlastiti ostvareni ili predviđeni tržišni udio za određeni proizvod	=	$\frac{\text{vlastiti opseg prometa}}{\text{opseg tržišta}}$	×	100

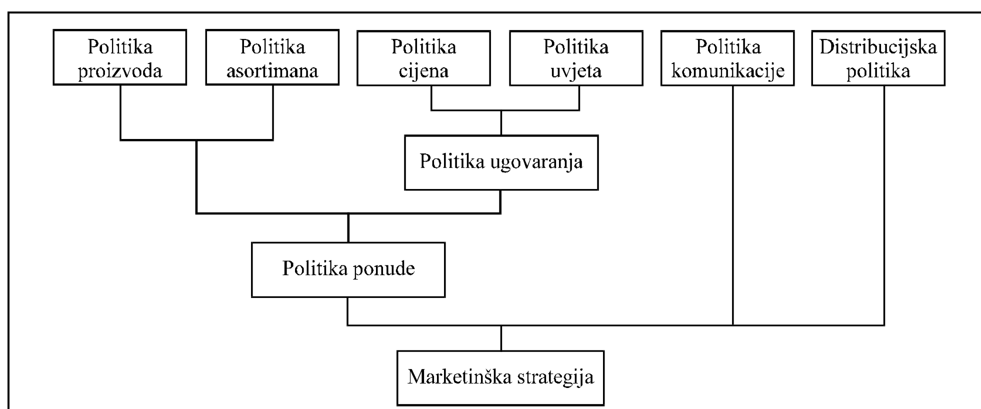
8.4.4. Marketinška strategija u obradi stranog tržišta

Marketinška strategija obuhvaća plansku i sustavnu primjenu svih instrumenata prodajne politike na stranom tržištu i ona je, na temelju svoga tržišno-osvajačkoga karaktera, sastavni dio srednjoročne i dugoročne marketinške politike. Marketinški instrumenti mogu se s istim učinkom primijeniti i kao taktički instrumenti u području kratkoročne marketinške politike, ponajviše kao reakcija poduzeća na tržišne promjene, no njihova se primjena iz strateških i taktičkih razloga razlikuje.

U planiranju marketinga utvrđuje se diferencirana (vremenska) primjena marketinških instrumenata.

Izradom marketinške strategije za strano tržište potrebno je provesti odabir i odabrati intenzitet pojedinih marketinških instrumenata te njihovu najpovoljniju kombinaciju, tj. odlučiti o raznim načinima provođenja marketinga.

Primjenjivi marketinški instrumenti mogu se objediniti na sljedeći način:



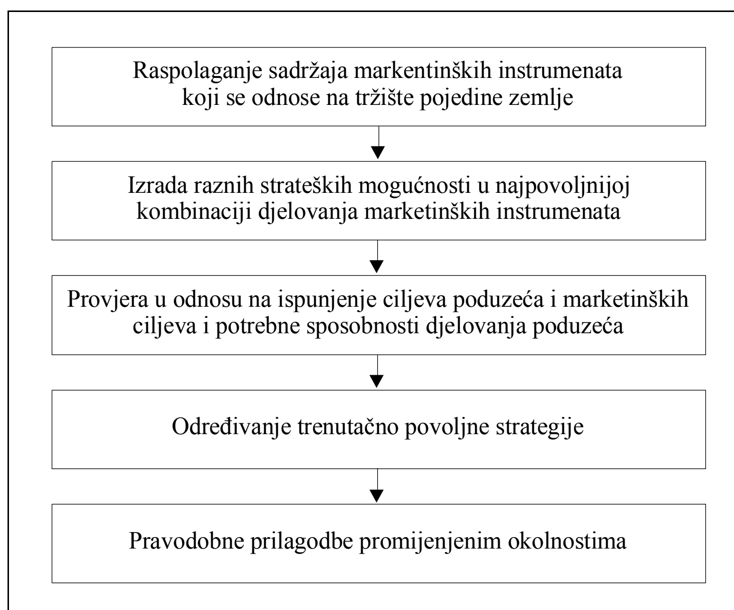
Zbog različitosti stranih tržišta u mnogim će slučajevima doći do diferencijacije marketinških strategija, pri čemu, u određenim okolnostima, pojedini elementi marketinških instrumenata imaju veću ili manju mogućnost standardizacije.

Strategija pogodna za pojedina strana tržišta proizlazi iz spoznavanja tržišno strukturnih profila ili analize jačih i slabijih strana tržišta pojedinih zemalja i mora slijediti specijalne marketinške ciljeve kao što su tržišni udio i kratkoročni ulazak na strano tržište.

Na taj način analiza profila tržišnih struktura može otkriti da postoje određeni tržišni nedostaci kao što su, npr., nedostaci u prodaji, promidžbi, nedostaci na proizvodu ili u konkuriranju, koji uz primjenu određenih marketinških instrumenata mogu biti uklonjeni u korist poduzeća.

Analizom jačih i slabih strana dobiva se uvid u mogućnost primjene marketinških strategija, i to tako da se razjašnjavaju posebno dobre ili loše strane proizvoda tog poduzeća u odnosu na isti proizvod konkurentskog poduzeća.

Pri razvoju strategije za strano tržište treba voditi računa o sljedećim koracima:



8.4.5. Strategija ponude na stranim tržištima

1. Politika proizvoda i asortimana

Politika proizvoda i asortimana obuhvaća sve odluke i mjere vezane uz kvalitetu i oblikovanje proizvoda i asortimana proizvoda koji moraju biti ponuđeni na određenom tržištu, u odnosu na specifične zahtjeve tog tržišta. Pojedini okvirni uvjeti i specifičnosti stranog tržišta u mnogim slučajevima ne dopuštaju uniformiranost ponude, već zahtijevaju diferenciranje tržišta.

Kvalitetom proizvoda označava se njegova tehnička izvedba, napose rok trajanja, radni učinak, postojanost vrijednosti i primjene, koja se mora usmjeriti prema posebnim željama kupaca i pravnim propisima pojedinih zemalja.

Glede oblikovanja proizvoda vanjski izgled i oprema ambalaže variraju od zemlje do zemlje. U tom pogledu može doći do različitosti u dizajnu iz funkcionalnih i estetskih razloga, koji, međutim, zbog uporabe određenih boja, može naići na odbijanje kupaca, bilo iz vjerskih razloga ili zbog načina razmišljanja pojedinih kulturnih okruženja i tradicije.

Pakiranje proizvoda trebalo bi, s jedne strane, ako se pakira za transport, zaštititi proizvod u različitim uvjetima, tj. tako da bude funkcionalno i trajno, a s druge strane mora imati prodajno poticajne značajke i služiti kao nositelj informacija, odnosno kao sredstvo za bolje prepoznavanje proizvoda.

Količina uporabljene ambalaže (koja može biti u svezi s politikom cijena) može također utjecati na odluku o kupnji. U nekim je zemljama zabranjena ambalaža izrađena od slame ili drugih sličnih materijala, ili zakoni propisuju smanjene količine pakiranja. Može se također dogoditi da i sam kupac iz ekoloških razloga izbjegava kupnju proizvoda s prevelikom količinom, odnosno preglomaznom ambalažom.

Markiranje (označavanje) proizvoda najčešće podliježe posebnim zahtjevima uvoznih vlasti, pa se određeni navodi i upute (npr.: označavanje zemlje podrijetla robe, upute o pridržavanju sigurnosnih odredaba i normi, navodi o sadržaju ili kemijskim sastojcima, upute za uporabu na jeziku zemlje u koju se proizvodi izvoze itd.) moraju unaprijed predvidjeti i osigurati prije ugovaranja i izvršenja izvoznih poslova. U SAD-u postoji nekoliko posebnih zakona o

propisnoj markaciji npr. za tekstilna vlakna, prehrambene proizvode, kozmetiku, lijekove ili opasne sastojke.

Posebnu važnost ima i osiguranje usluga kupcima, što se ponajviše odnose na tehničku skrb, ponudu dodatne opreme i rezervnih dijelova, usluge školovanja i osposobljavanja osoblja inozemnoga kupca, jamstva za kvalitetu isporučenih proizvoda uz odgovarajući garantni rok, besplatno servisiranje proizvoda u garantnom roku itd.

Tržišna politika koja ide prema kupcu, ne čekajući da se kupac sam pojavi, omogućuje izvozniku da na mnogim stranim tržištima ostvari određene prednosti pred konkurencijom i time osigura dodatne izvozne poslove. Aktivno pružanje besplatnih usluga kupcu djeluje i na povoljniji imidž proizvoda.

Imidž proizvoda trebao bi kod kupca pobuditi osjećaj nepromjenjivosti kvalitete. Proizvodi određene marke, koji su već prisutni na stranom tržištu, uvjetuju i kod drugih proizvođača visok stupanj standardizacije njihovih proizvoda. Ako je riječ o stranom tržištu s visokim stupnjem individualnosti, proizvode treba prilagoditi posebnim željama i ukusima kupaca na tom tržištu.

Ime proizvoda mora na svim jezicima izabranog tržišta biti lako izgovorljivo, kratko i zvučno, s upečatljivim znakom proizvođača. Proizvodi koji se prodaju širom svijeta najčešće asociraju na visoki bonitet, koji se od strane kupaca prenosi i na druge proizvode tvrtke (transfer imidža).

Kreiranje asortimana odnosi se na sljedeća područja:

- **izbor** (selekcija proizvoda)
- **nadopunu asortimana** (dokupnja proizvoda)
- **prilagođavanje asortimana** (varijacije proizvoda)
- **poboljšavanje asortimana** (inovacije proizvoda)
- **odabir asortimana** (isključenje proizvoda).

Pri izboru proizvoda odabiru se proizvodi pogodni za određeno tržište iz dosadašnjeg programa tvrtke na drugim stranim tržištima. Ovaj pristup je, glede cijene, jeftin, i pritom se mogu iskoristiti iskustva stečena na drugim stranim tržištima. Ako je na domaćem ili nekom drugom stranom tržištu zapaženo smanjenje prodaje nekog proizvoda zbog, npr., većih zahtjeva kupaca, promjene modnih trendova i sl., onda se taj problem može kompenzirati prodajom dotičnog proizvoda na onim stranim tržištima gdje takvi zahtjevi ne postoje.

Pri nadopuni asortimana kupuju se od inozemnih ili domaćih proizvođača komplementarni proizvodi, radi dodatne ponude na određenim stranim tržišnim segmentima. Specijalizirani proizvođač je, s druge strane, zainteresiran za prilagođavanje nekom svestranom ponuđaču (npr. izvoznom trgovcu na veliko).

Pod prilagođavanjem asortimana podrazumijevaju se varijacije izvedbe, poboljšanje kvalitete, izgleda, dizajna i sl. Osnovna je zadaća prilagođavanja asortimana približiti pojedinačne proizvode ili cijeli proizvodni asortiman uporabnim navikama neke određene zemlje, odnosno njenim pravnim normama kao što su npr. odredbe uvoza ili propisi o normama i kvaliteti. Ova područja ukazuju na diferencijacijski potencijal u trgovanju s inozemstvom, jer za svako strano tržište, pokatkad čak i za svaki njegov segment, mogu postojati različite potrebe prilagođavanja, koje proizlaze iz nacionalnih, političkih, kulturoloških i drugih posebnosti svakog tržišta. U određenoj su mjeri te posebnosti zastupljene u svakoj od uvoznih odredaba, koje se u svakom trenutku mogu promijeniti i stoga zahtijevaju prilagođavanje asortimana. U nepovoljnim uvjetima može doći čak i do odustajanja od određenoga stranog tržišta zbog prevelikih troškova ili nemogućnosti prilagođavanja raspoloživog asortimana proizvoda namijenjenih izvozu.

Poboljšanjem asortimana, tj. proizvodnim inovacijama, novi proizvodi ulaze u ukupni asortiman kako bi mogli zadovoljiti promijenjene zahtjeve stranog tržišta. To se događa kad neke druge jeftinije mjere nisu bile dovoljne da bi se zadovoljile određene specifičnosti tržišta. Poboljšanje asortimana može uslijediti putem diferencijacije ili diverzifikacije proizvoda.

Pri diferencijaciji proizvoda tržištu se nude dodatni i/ili modificirani proizvodi. Kod stranih tržišta koja tek treba osvojiti, proizvodi se moraju značajnije razlikovati od istih što ih nudi konkurencija, kako bi se pobudilo zanimanje kupaca. Na već osvojenim tržištima diferencijacija proizvoda provodi se pri kraju "životnog ciklusa" nekog proizvoda, kako bi se njegovom posebnom izvedbom produžio njegov opstanak na tržištu.

Pri diverzifikaciji proizvoda tvrtka proširuje postojeći asortiman potpuno novim proizvodima, koji su, međutim, u uskoj vezi s dosadašnjim asortimanom.

Pri isključivanju asortimana određeni se proizvodi isključuju (i zamjenjuju novima) jer su došli do kraja svog "životnog ciklusa", ili su se pokazali nepogodnima za neko tržište. Razlog tome može biti u promijenjenim željama kupaca, u nastupu nekih ekoloških promjena i pooštrenih uvjeta zaštite čovjekove okoline, zastarjelosti proizvoda i sl.

Isključivanje asortimana na stranom tržištu s visokim zahtjevima kupaca može, pod određenim uvjetima, dovesti do uvođenja istog proizvoda na manje zahtjevno tržište. Isključivanje nekog proizvoda trebalo bi uslijediti, ako je to moguće, tek kada se osigura drugi novi proizvod koji bi ga trebao nadomjestiti. U suprotnom bi moglo doći do vremenske praznine u odnosu na prisutnost izvoznika na stranom tržištu, a time i do problema ponovnog osvajanja pozicije na stranom tržištu. Isključenje proizvoda ne smije uslijediti prekasno kako se ne bi izgubili kupci.

U sklopu politike asortimana treba odlučiti je li pametnije ponuditi široki asortiman s velikim brojem proizvoda ili uski asortiman s malim brojem proizvoda, odnosno je li bolje koristiti se asortimanom u većem broju različitih izvedaba (varijacija) proizvoda ili manjim brojem izvedaba.

Sve odluke koje treba donijeti, a odnose se na proizvod i asortiman, moraju biti pripremljene nakon analize proizvoda i asortimana. Ta analiza može se provesti za pojedini proizvod proizvodno-pozicijskom analizom i analizom životnog ciklusa proizvoda, a za asortiman analizom strukture zastarijevanja proizvoda i ispitivanjem proizvoda koji su zamijenili zastarjele proizvode.

Pri izradi strategije proizvoda i asortimana za pojedine zemlje treba uzeti u obzir sve analizirane čimbenike koji utječu na prodaju, polazeći od specifičnosti stranog tržišta, okvirnih uvjeta i vlastitih mogućnosti proizvođača, uz kombinaciju različitih mogućnosti primjene politike proizvoda i asortimana.

2. Politika cijena i uvjeta prodaje

Politika cijena i uvjeta prodaje obuhvaća sve odluke i mjere koje se odnose na ugovorne obveze poduzeća. Dok su mjere u području politike proizvoda i asortimana i politike distribucije dugoročnije prirode, politika cijena i uvjeta prodaje prilično je fleksibilna, pa u mnogim slučajevima njihovo konačno utvrđivanje dolazi tek nakon konačnog sklapanja ugovora. Odgovarajuća primjena ovih marketinških instrumenata može imati akviziterski učinak i utjecati na poboljšanje vlastite konkurentnosti.

U mjerama strategije ugovaranja presudno je sljedeće:

- formiranje cijena,
- odobravanje kredita dobavljačima,
- uvjeti isporuke,
- uvjeti plaćanja,
- modaliteti isporuke.

Kao preduvjet za djelotvornu politiku cijena potrebno je provesti analizu cijena za pojedinu zemlju, koja bi trebala dati podatke o trendu cijena, strukturi cijena i njihovim kategorijama. Pritom se mogu koristiti različite veze s inozemstvom, informacije gospodarskih komora, inozemna gospodarska i druga udruženja, izvješća o tržišnim kretanjima ili informacije poslovnih banaka, kreditnih institucija i dr.

Strategija cijena u izvozu odredit će se na kraju obavljene analize ovisno o zemlji i asortimanu proizvoda namijenjenih izvozu u tu zemlju.

Staro je pravilo da se za "pravu cijenu" svaka roba može prodati. Stoga i strategija cijena u okviru prodajne politike tvrtke ima presudnu ulogu u ostvarenju izvoznih poslova. Pritom treba voditi računa i o korisnosti proizvoda za potencijalnog kupca i o dosadašnjoj strukturi cijena na tržištu, jer pretpostavka o korisnosti proizvoda i te kako utječe na prihvaćanje cijene od strane inozemnoga kupca. Npr., pri izvozu elektrotehničkih proizvoda u industrijski razvijene zemlje viša se cijena može opravdati i održati zbog više tehničke razine proizvoda i kupovne snage potrošača, ali bi iste proizvode bilo teško prodavati u zemljama u razvoju, jer tamošnje stanovništvo ne raspolaže takvom kupovnom snagom, a i drugi su im proizvodi važniji. Dakle, korisnost proizvoda ne mora realno odgovarati njegovoj cijeni.

Ispravan tržišni omjer između cijene i korisnosti proizvoda može se, u načelu, postići samo odgovarajućom politikom cijena i proizvoda, koja time još jače naglašava potrebu najpovoljnijega kombiniranja marketinških instrumenata.

Budući da svako tržište ima svoje vlastite gospodarske, sociološke i političke značajke, ni cijena robe ne može na svim tržištima biti ista (prostorna raznolikost cijena). No diferencijacija u cijeni ne smije biti prevelika jer može doći do preprodavanja robe iz zemlje s nižom razinom cijena u onu zemlju u kojoj se postiže viša cijena. Ta je opasnost ipak smanjena zbog troškova transporta, osiguranja, uvozno/izvoznih procedura, rizika naplate i sl.

Do razlike u cijeni može doći i zbog razlike u količini robe koja se prodaje. Trgovci na veliko (veleprodaja - grosisti), kupujući velike količine robe, dobivat će odgovarajuće popuste u cijeni (količinski rabati, progresivni i lančani popusti, bonusi i sl.), za razliku od kupaca "na malo". Postoji razlika i u odnosu na skupinu potrošača, npr., robne će kuće imati veći popust na robu nego specijalizirane prodavaonice. Cijena će ovisiti i o kategorijama kupaca: obrtnici će proizvod dobiti po povoljnijim cijenama nego privatne osobe ili državna poduzeća.

Kad poduzeće utvrdi univerzalnu odnosno jedinstvenu cijenu za sve potrošače, osobito u obliku javno objavljena cjenika, onda je riječ o univerzalnoj strategiji cijena. Ako se distribucija obavlja putem nekoliko posrednika, onda se pojedinačno utvrđivanje cijene može prepustiti njima. Navode li se pojedinačne cijene, čija visina ovisi o određenom tržištu i uz koje se vodi računa o načinima distribucije i konkurentnosti na tržištu, onda je riječ o autonomnoj strategiji cijena.

Ako je pritom riječ o uvođenju novog proizvoda na strano tržište, onda se proizvođač pri određivanju cijene novog proizvoda često koristi svojim monopolističkim položajem na tom tržištu. Odredi li pritom previsoku cijenu, onda će proizvod kod određenih krugova kupaca pobuditi osjećaj korisnosti i time dobiti na prestižu, a ako je utvrđena cijena preniska, kupac će često imati dojam "masovnog proizvoda".

Ako izvoznik nailazi na konkurenciju na stranom tržištu, on će se snalaziti ponajviše prema cijenama njihovih proizvoda na tržištu, a ne po onima u vlastitoj zemlji. Ako je cijena u vlastitoj zemlji niža od one na stranom tržištu, onda izvoznik može djelovati kao "obarač cijena" i tako steći znatan udio na stranom tržištu.

U sklopu politike osvajanja stranog tržišta mogu se razlikovati dvije daljnje strategije cijena:

- strategija apsorpcije cijena i
- strategija penetracije cijena.

Pri strategiji apsorpcije cijena na početku se nametne visoka cijena, koja, kako se tržište više osvaja, postupno pada. Ovom se strategijom izvozni proizvod stavlja u neku vrstu monopolnog položaja i može se primijeniti samo kod proizvoda visoke kvalitete ili onih proizvoda čijim se posjedovanjem postiže određeni prestiž u društvu. Nedostatak je ove strategije što nakon početne visoke cijene uvijek dolazi do padanja cijene, što često izaziva gubitak imidža proizvođača na tržištu, a i djeluje uznemirujuće na kupce.

Strategija apsorpcije cijena preporučuje se kod proizvoda s kratkim "životnim ciklusom", visokim stupnjem noviteta ili pri smanjenoj konkurenciji na stranom tržištu. Često je za ovakvu strategiju posebno pogodna okolnost koja se odnosi na konkurentnost u zemljama u razvoju, poglavito ako postoji ograničenje uvoza od strane države radi zaštite vlastite privrede i domaćih poduzeća, jer se tako mogućoj konkurenciji onemogućuje pristup na to tržište.

Strategijom penetracije na početku se nametne niska cijena proizvoda što se izvoze na strano tržište, koja većim prodorom na to tržište postupno raste. Ova je strategija osobito pogodna pri strategiji brzog osvajanja tržišta, no može imati smisla ako proizvod posjeduje manji stupanj noviteta i nailazi na bezbrojne slične konkurentne proizvode na tržištu, tako da identitet samog proizvoda ne bi bio dovoljan da bi se privukli kupci. Zbog toga se proizvod ponajprije mora nametnuti svojom cijenom. Ako je cijena uvođenja na tržište zamjetno niža od cijene već postojećih sličnih proizvoda na tržištu, može doći do borbe oko cijena, koja, pod određenim okolnostima, može završiti na štetu onoga koji se prvi pojavio na stranom tržištu.

Pri uspješnoj strategiji penetracije nestajat će drugi sudionici - konkurenti na stranom tržištu, tako da se nakon toga s većim udjelom na tržištu može postupno podizati cijena.

Strategija penetracije bit će za poduzeće najpodnošljivija ako se izvozni proizvodi mogu u zemlji izvoznici proizvoditi po znatno nižoj cijeni nego što se proizvode u zemlji uvoznici, tako da, usprkos nižim cijenama izvoza, neće nastati gubici za izvoznika. U suprotnom bi se gubici na stranom tržištu, u fazi osvajanja tržišta, trebali kompenzirati na drugim tržištima ili putem strategije postupnog povećavanja cijena, ako se tijekom vremena postigne željena pozicija na tom tržištu.

Na mnogim se stranim tržištima mora više ili manje računati s utjecajem države. Postoji mogućnost da od strane države budu određene fiksne cijene, maksimalne i minimalno moguće cijene za uvozni proizvod, ili da pri promjeni cijene mora postojati dozvola države. Država također može utjecati na poskupljenje proizvoda uvođenjem posebnih taksa na uvoz, ili putem određenih vanjskotrgovinskih, deviznih, carinskih i izvancarinskih mjera otežati uvoz ili ga zapravo onemogućiti.

S druge se strane posebnim poticajnim mjerama u zemlji izvoznici izvoz potiče i olakšava (a pokatkad jedino tako i omogućuje) odobravanjem subvencija i drugih oblika poticanja izvoza (npr. odobravanjem povoljnih kredita, premija ili davanjem poreznih olakšica i sl.), što izvoznicima iz tih zemalja omogućuje da cijenu svojih proizvoda namijenjenih izvozu održe dovoljno niskom da bi bila konkurentna na inozemnom tržištu. Međutim, pritom ne smije doći do sumnje da izvoznik nudi svoju robu po damping cijenama, jer bi u tom slučaju vrlo brzo bile primijenjene državne protumjere zemlje uvoznice (antidampinške mjere).

Pod damping cijenama u vanjskoj se trgovini redovito podrazumijevaju one cijene koje se formiraju ispod "normalne vrijednosti" za dotičnu vrstu robe u zemlji uvoza. Ako izvoznik može prodavati svoju robu po takvim cijenama zbog posebno niskih troškova proizvodnje, ili se na određeno vrijeme (privremeno) želi odreći pokrivanja troškova u zemlji uvoza, to zemlja uvoznica neće uvažavati. Odlučujuće je da damping cijene, po kojima se roba želi prodati u nekoj zemlji, narušavaju strukturu cijena na stranom tržištu i tako gospodarstvu u zemlji uvoza mogu štetiti. Prema odredbama GATT-a takav izvoz treba osuditi, a države, koje su pogođene dampinškim cijenama uvozne robe, mogu poduzeti odgovarajuće mjere za zaštitu svoje privrede, uključujući i određene restrikcije uvoza robe iz zemlje čiji izvoznici prodaju robu po dampinškim cijenama.

Kao važni uvjeti koji određuju cijenu u vanjskoj trgovini mogu se navesti:

- uvjeti isporuke,
- uvjeti plaćanja,
- krediti inozemnog dobavljača,
- modaliteti isporuke, kao što su: rok isporuke, fleksibilnost isporuke i kalkulacije.

Pojedini uvjeti isporuke i uvjeti plaćanja za izvoznika znače veći ili manji dodatak na cijenu u matičnoj zemlji, odnosno na vlastitu cijenu koštanja, što se izračunava različitim vrstama vanjskotrgovinskih kalkulacija. Pri prodaji investicijskih dobara izvoznik mora računati s odobrenjem srednjoročnih ili dugoročnih kredita kupcima, ali i s drugim troškovima koji mogu znatno povećati izvoznu cijenu.

Kratki rokovi isporuke podrazumijevaju visoki akviziterski potencijal izvoznika. Pri osvajanju inozemnog tržišta kratki rokovi isporuke mogu izvozniku donijeti znatne prednosti pred konkurentima i snažno privući interes inozemnih kupaca te utjecati na poboljšanje imidža proizvoda.

Mogućnost brze isporuke proizvoda može dovesti do toleriranja cijena jer će izvoznici naginjati tome da naplate i višu cijenu ako inozemni kupac inzistira na kratkom roku isporuke.

Kratki rokovi isporuke mogu djelovati i na snižavanje cijena ako izvoznik time smanjuje rok skladištenja i ako može reducirati rok vezivanja vlastitoga kapitala do trenutka naplate izvezene robe, jer tako odmah djeluje i na smanjenje troškova kapitala.

8.4.6. Strategija distribucije na stranim tržištima

Zadatak je politike distribucije najpovoljnije osiguravanje prisutnosti na stranom tržištu i mogućnost redovite i pravodobne nabave proizvoda ili usluge nekog poduzeća. Stoga politika distribucije, u osnovi, obuhvaća sve postavljene marketinške ciljeve uza sve odluke i mjere koje vode do izgradnje i korištenja svih pogodnih putova prodaje na stranom tržištu.

Uspostava distribucijskih putova, izbor distribucijskih partnera i organizacija koje će obavljati prodaju robe za svako pojedino strano tržište, strateški gledano, poslovna je aktivnost dugoročnijega karaktera, kojom se određuje način pojavljivanja i nastupanja na stranom tržištu.

Pitanje najpovoljnijega opskrbljivanja robom pojedinih prodajnih kanala je, nasuprot tome, s marketinškoga gledišta, taktički kratkoročno rješivo, s ciljem da se proizvodi ili usluge, za kojima postoji stalna potražnja, u odgovarajućoj kvaliteti i izvedbi u pravo vrijeme dopreme na mjesto isporuke.

Pri izgradnji putova prodaje na stranom tržištu valja riješiti načelno pitanje: U kojoj će mjeri proizvođač određenog proizvoda ili usluge imati mogućnost i pravo korištenja odgovarajućeg puta prodaje na stranom tržištu?

Redovito su potreba za kapitalom i distribucijski troškovi obrnuto razmjerni s udaljenošću tržišta. Stoga donošenje odluke o određenom distribucijskom sustavu ima trajnu važnost za izvoznika.

Npr., prodaja proizvoda izvoznom posredniku kao posrednom izvozniku u zemlji gdje je proizvod proizveden, nanosi manje prodajne i transportne troškove s donekle kratkim rokom vezivanja kapitala, a prodaja putem podružnice u inozemstvu (u zemlji odredišta), kao obliku izravnog izvoza, zahtijeva veliki kapital i uz pretpostavku postojanja blizine tržišta i potražnje.

Izbor pogodnih putova prodaje i prodajnih struktura može se olakšati uz prethodnu **analizu protoka proizvoda** i **analizu kupaca proizvoda.**

Analizom protoka proizvoda istražuje se, na temelju već postignutog udjela na tržištu, doprinos svakoga pojedinoga odabranoga prodajnog puta na ukupno opskrbljivanje tržišta. Pritom se mogu uočiti određene nepravilnosti ili nepokrivenosti pri protoku proizvoda i tako odrediti pogodniji putovi prodaje za svako pojedino strano tržište.

Analizom kupaca proizvoda istražuje se struktura kupaca u svakoj pojedinoj zemlji radi utvrđivanja posebno pogodnih putova distribucije u odnosu na stupanj koncentracije potražnje.

Kod obiju analiza mogu se očekivani ili stvarni troškovi putova prodaje usporediti sa stupnjem djelotvornosti izabrane strategije plasmana.

Stupanj djelotvornosti određene strategije plasmana može se ocijeniti **kvantitativno** (npr. po stupnju pokrivenosti tržišta i postignutom prometu) i **kvalitativno** (po imidžu pojedinog puta prodaje i intenzitetu prodaje u odnosu na konkurenciju i na očekivanje kupaca).

Uspjeh plasmana, koji se po svom vrednovanju razlikuje za svaki pojedini proizvod, ovisi o sljedećim aktivnostima na tržištu:

- pre-akviziciji, napose promatranjem tržišta, vezama s potencijalnim kupcima, javnim informiranjem i davanjem savjeta;
- glavnoj akviziciji putem ispravno usmjerene promidžbe i stručnih savjeta;

- praćenju dobivenih naloga ili narudžbi davanjem ponuda, analizom konkurenata, pripremanjem ugovora i sl.;
- urednom izvršenju naloga dostavom, montažom, upućivanjem i odvijanjem plaćanja;
- naknadnim vezama pružanjem usluga kupcu, opskrbom rezervnim dijelovima, informiranjem kupaca o poboljšanim izvedbama proizvoda itd.

Pri odabiru distribucijskih putova treba se odlučiti za vlastitu ili tuđu prodaju.

Pri vlastitoj prodaji, na putu do krajnjeg korisnika - preuzimatelja robe na stranom tržištu proizvođač - izvoznik uključuje samo vlastite prodajne službe, na primjer:

- sektor izvoza u proizvođačkoj tvrtki,
- vlastitu tvrtku za prodaju robe u zemlji izvoznici,
- vlastite prodajne podružnice s otpremnim skladištima u zemlji odrednici,
- pogone u inozemstvu,
- trgovačke putnike (delegate) kao namještenike tvrtke,
- trgovačke posrednike koji su pravno samostalni, ali gospodarski usko povezani s matičnim proizvođačem - izvoznikom.

Pri korištenju tuđe prodaje distribucija se prepušta pravno i gospodarski samostalnim subjektima, od kojih se najčešće koriste:

- izvozne trgovačke kuće u zemlji izvoznici,
- izvoznici / uvoznici u zemlji odredišta,
- trgovci na veliko i malo te posrednici na pojedinom stranom tržištu,
- licenčne tvrtke,
- ugovorni trgovci, napose povlaštene tvrtke (franchise), ako postoji veća gospodarska samostalnost,
- trgovački posrednici veće gospodarske samostalnosti na stranom tržištu.

Kao mješoviti oblik vlastite i tuđe prodaje robe postoje različiti oblici kooperacije, kao što su *joint-venture* ili izvozna društva.

Odabir načina prodaje i partnera ovisit će, s jedne strane, o pristupačnosti stranog tržišta, njegovu gospodarskom sustavu i postojećim oblicima prodajnih kanala, a, s druge strane, o tome je li tržište ocijenjeno kao vrlo važno i perspektivno, je li to tržište na kojem bismo željeli biti prisutni ili je to tržište na koje možemo samo povremeno računati.

Jači će izvoznici na otvorenim stranim tržištima s jednostavnom prodajnom strukturom osnivati svoje podružnice u inozemstvu koristeći se vlastitom prodajom robe, posebice ako je to tržište ocijenjeno kao vrlo važno. Na državno zaštićenim tržištima više će se primjenjivati kooperacijski oblici prodaje, a pri djelomično otvorenim stranim tržištima s dobrom strukturom prodaje preporučljivo je korištenje tamošnjih distribucijskih partnera.

8.4.7. Strategija komunikacije na stranom tržištu

Cilj komunikacijske politike vezane za strano tržište jest stvaranje i očuvanje pozitivnoga i specifičnoga profila poduzeća za svako pojedino strano tržište i njegove proizvode radi poticanja prodaje. Komunikacijska politika stoga obuhvaća sve odluke i mjere za informiranje određenih ciljnih skupina o tvrtki i njezinim tržišnim dostignućima.

Instrumenti komunikacijske politike obuhvaćaju:

- rad s javnošću na stranom tržištu,
- promidžba na stranom tržištu,
- poticanje prodaje putem prodajnih službi usmjerenih na pojedino strano tržište.

Radom i odnosima s javnošću poduzeće se trudi stvoriti i očuvati pozitivnu sliku o sebi kao i svoj jedinstven identitet (*Corporate Identity*) na stranom tržištu. Stoga je za poduzeće osobito važno zauzeti pozitivno stajalište te stvoriti povjerenje i simpatije kod inozemnih poslovnih partnera i potrošača njegovih proizvoda.

Da bi se postigao određeni stupanj prepoznatljivosti na stranom tržištu, promidžba može uslijediti zajedno s drugim tvrtkama (ili srodnim grupacijama) ili u sklopu ukupnog predstavljanja zemlje domicila tvrtke, za što su osobito pogodni sajmovi i izložbe.

Daljnji instrumenti rada i odnosa s javnošću mogu biti intervjui u tisku, na radiju i televiziji. Na javnost mogu poticajno djelovati i dobrotvorni prilozi, darovi ili zaklade, organizirana primanja, publikacije i drugo. Ciljna je skupina pritom ili strano tržište u svojoj ukupnosti ili određeni autoriteti kao što su političari, novinari, udruženja ili znanstvenici.

Primjena pojedinih instrumenata komuniciranja u inozemstvu ovisi o dosadašnjem postignutom stupnju poznatosti i imidža vlastite tvrtke i njenih proizvoda na stranom tržištu, kao i imidža vlastite zemlje na stranom tržištu. Na taj se način postojeća slika o vlastitom ugledu na stranom tržištu uspoređuje s onim što je postigla konkurencija, ali i s onim što bismo željeli na stranom tržištu postići. Ako sadašnje stanje u svezi s ugledom naše tvrtke na stranom tržištu nije zadovoljavajuće, možemo se koristiti sljedećim posebnim mjerama:[51]

- mjerama za poboljšanje znaka tvrtke (*Corporate Design*), koje obuhvaćaju vizualne elemente znaka kao, npr., znak tvrtke, formu, kombinaciju boja;
- mjerama za poboljšanje kulture tvrtke (*Corporate Culture*), koje se na temelju razumljivosti i samouvjerenosti ponašanja tvrtke očituju prema unutra i prema van, te uključuju elemente kao što su, npr., poslovna "klima" u tvrtki, način rukovođenja, tradicija, usvojeni sustav vrijednosti i dr.;
- mjerama za poboljšanje komunikacija poduzeća (*Corporate Communication*), koje služe boljem sporazumijevanju u samoj tvrtki i uspješnijem prenošenju poruka izvan tvrtke.

Dok su odluke i mjere vezane za rad s javnošću, strateški gledano, dugoročnije prirode, poticanje prodaje ima kratkoročniji karakter.

Poticanje prodaje (*Sales Promotion*) treba unaprijediti i pojačati tijek prodaje putem uključenih službi prodaje u zemlji i inozemstvu i, ako je to moguće, brzo dovesti do sklapanja ugovora. Poticanjem prodaje trebalo bi približiti proizvode ili usluge tvrtke potencijalnim kupcima na stranom tržištu, što je usko povezano s distribucijskom politikom. Mjere poticanja prodaje, koje se odnose na strano tržište, najčešće su sljedeće:

- prodajno usmjerena i proizvodno specifična izobrazba suradnika u stranim službama prodaje,
- priprema pokusnih pakiranja u specifičnoj izvedbi za pojedinu zemlju,
- podjela darova, pri čemu se vodi računa o običajima određene zemlje,
- uvođenje "akcijskih tjedana" i prigodnih prodaja,
- organizirani posjeti tvrtki s mogućnošću kupovanja po povoljnijim cijenama (ovisno o vrsti proizvoda i kupaca),
- sajmovi i izložbe i dr.

Promidžbom u inozemstvu nastoji se kupca približiti određenom proizvodu ili usluzi što ih tvrtka nudi. Stoga se pod promidžbom u vanjskoj trgovini podrazumijeva ukupnost svjesnih, sustavno planiranih i financijski dovoljno potkrijepljenih nastojanja za privlačenje kupaca u inozemstvu, pružanjem informacija koje se odnose na određeni proizvod ili uslugu tvrtke, sa svrhom da se na gledište i mišljenje stvarnih i potencijalnih kupaca djeluje bez prisile, u racionalnoj i u emocionalnoj oblasti.

Zbog postojanja posebnosti svakoga stranog tržišta, politika promidžbe trebala bi koncepcijski i provedbeno biti prilagođena svakom pojedinom tržišnom segmentu u inozemstvu. Pri utvrđivanju politike promidžbe trebalo bi voditi računa o aktivnostima izvoznika kao što su:

1. analiza promidžbe
2. utvrđivanje ciljeva promidžbe za proizvod i asortiman

[51] Isto, str. 206.

3. utvrđivanje proračuna troškova promidžbe
4. izbor ciljnih skupina za promidžbene mjere
5. razvoj alternativnih promidžbenih strategija
6. određivanje promidžbene koncepcije
7. oblikovanje promidžbenog programa
8. kontrola promidžbe.

Analizom promidžbe trebao bi se utvrditi dosadašnji uspjeh u postizanju promidžbenih ciljeva na pojedinim segmentima stranog tržišta, što se postiže prikupljanjem mišljenja i izjava o stupnju poznatosti proizvoda i o njegovu imidžu.

Ciljevi promidžbe mogu, u kvantitativnom smislu, predstavljati postignutu veličinu vlastitog tržišnog udjela izvoznika ili ostvareni promet ili dobitak, a u kvalitativnom smislu ostvareni imidž proizvoda i dubinu djelovanja promidžbe na stranom tržištu. Potonji treba dati podatke o tome do koliko je osoba stigla poruka promidžbe, koliko njih ju je svjesno prihvatilo, koliko njih se sjeća promidžbenih poruka naše tvrtke, kod koliko njih je pobuđeno zanimanje za kupnju i koliko njih je kupilo proizvod.

Mjerodavni čimbenici za određivanje visine promidžbenog proračuna, odnosno izdataka za promidžbenu akciju, trebali bi (teoretski) biti ciljevi promidžbe, no u praksi se redovito visina opravdanosti troškova promidžbe određuje na temelju mogućeg prometa i dobiti koja se želi postići na određenom tržištu.

Ciljna skupina za promidžbu u inozemstvu jesu sve osobe ili institucije koje su voljne kupiti proizvod, kojima su i upućeni apeli promicanja proizvoda. Ovdje će doći do formiranja različitih segmenata ciljnih skupina, i u odnosu na različite vrste usluga i proizvoda, i na temelju različitih mentaliteta, običaja, kulture i drugih obilježja stranih tržišta.

Kao nositelji promidžbene koncepcije i planiranja promidžbe mogu se uključiti samostalne promidžbene agencije, koje dobro poznaju stanje na tržištu i koje će pravodobno izabrati i usmjeravati odgovarajuća sredstva i medije promidžbe te koncipirati propagandnu poruku.

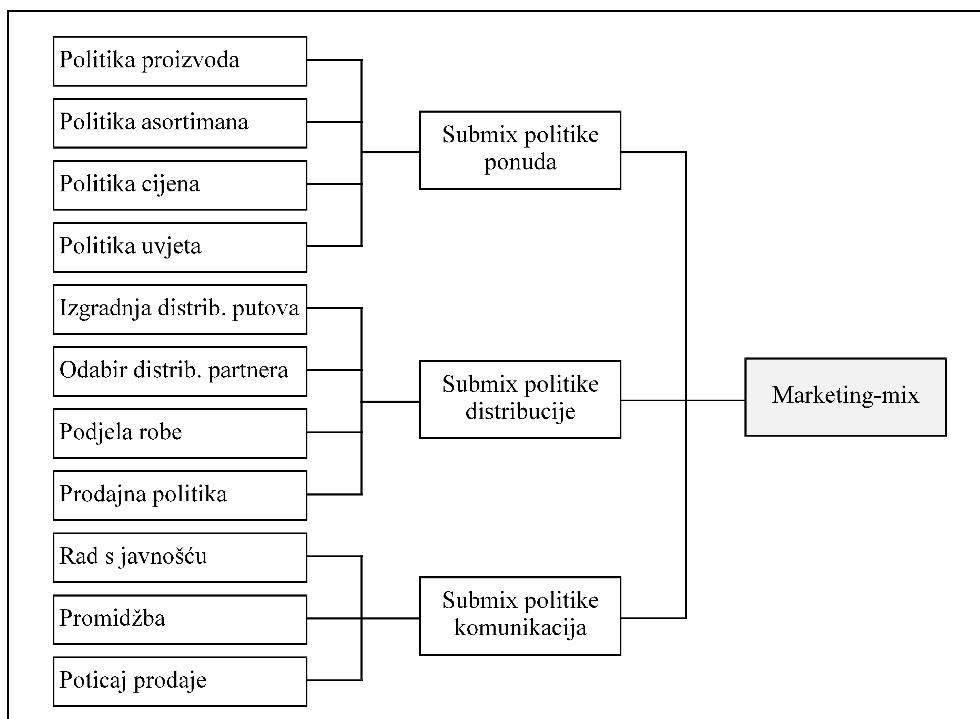
Pri formulaciji propagandne poruke mjerodavne su kulturološke i jezične značajke stranog tržišta. No treba voditi brige i o socio-ekonomskim prilikama izabrane ciljne skupine.

Medijima promidžbe nazivaju se nositelji promidžbe (npr. stručni časopisi), koji sredstvo promidžbe (npr. oglas) prezentiraju određenoj ciljnoj grupi. Njihovo uključivanje u velikoj mjeri ovisi o medijskoj strukturi, stupnju iskorištenosti ciljne grupe (npr. nepismeni) i vrsti proizvoda (proizvodi za potrošnju ili investicijska dobra).

Sredstva promidžbe mogu biti oglasi u dnevnim novinama (osobito ako je riječ o proizvodima za potrošnju), oglasi u stručnim časopisima (osobito ako su to investicijska dobra), promidžbena pisma (kod ponuda koje zahtijevaju dodatna objašnjenja), prospekti i katalozi (osobito ako je riječ o ponudi cjelokupnog asortimana), spotovi na radiju i televiziji (osobito kod masovnih proizvoda), plakati i transparenti (za ponude vezane za određeno mjesto), kao i probe proizvoda i darovi vezani uz proizvod.

Strategija komunikacije na stranom tržištu vrlo se rijetko provodi na različitim tržištima na isti način, jer je uvjetovana različitim pravnim, kulturološkim i socijalnim značajkama. Prihvaćanje proizvoda ili usluge nekog poduzeća i pozitivno prihvaćanje identiteta same tvrtke u najvećoj će mjeri ovisiti o uspješnosti strategije komuniciranja sa stranom sredinom. Stoga se pri planiranju osvajanja novih i značajnih tržišta, posebice kada je riječ o manjim i srednjim tvrtkama, preporučuje uključivanje specijalista za promidžbu, koji imaju bogato iskustvo i koji odlično poznaju različita tržišta, njihove običaje, tradiciju, potrebe, želje, preferencije i mogućnosti kupaca na tim tržištima.

Kombinacija elemenata marketinga, odnosno primjena marketing-mixa i elemenata pojedinih instrumenata marketing-submixa, provodi se u praksi ovisno o veličini tvrtke i njezinim financijskim mogućnostima, ali i o specifičnostima određenog stranog tržišta za koje se donosi marketinški plan prije početka konkretnog poslovanja i izvoza na to tržište. Shematski to izgleda ovako:



8.4.3. Marketinško planiranje i pokretanje poslovanja na stranom tržištu

Marketinško planiranje

Marketinško planiranje koje se odnosi na strano tržište uključuje sustavni prikaz programa djelovanja poduzeća na stranom tržištu na temelju analiziranog stanja na stranom tržištu. Program djelovanja izvoznika na stranom tržištu proizlazi iz odabrane marketinške strategije poduzeća, radi stvaranja, izgrađivanja, održavanja i napuštanja marketinških pozicija za određenu aktivnost poduzeća.

Pritom posebnu važnost za završavanje i financiranje programa marketinškog plana ima naknadna kontrola uz moguće revizije plana i kombiniranog sustava planiranja.

Završavanje potrebnih aktivnosti na stranom tržištu može se olakšati putem međusobno povezane tehnike planiranja. Zato je potrebno navesti podatke o roku trajanja priprema pojedine aktivnosti, do kada najkasnije moraju biti završene određene radnje, kako, npr., uvođenje proizvoda na strano tržište ne bi predugo trajalo, i koji je rok do ulaska s odabranim proizvodima na strano tržište. "Kritični put" što ga tvrtka pri izlasku na strano tržište treba prijeći, predstavljen je tada kao zbroj svih aktivnosti, koje slijede jedna za drugom, odnosno očekivani ukupni rok trajanja marketinškog plana. On se po mogućnosti može intenziviranjem i ubrzavanjem pojedinih aktivnosti skratiti, no time se ujedno povećavaju troškovi uvođenja proizvoda na tržište.

Za sve aktivnosti iz marketinškog plana treba osigurati odgovarajuća financijska sredstva.

Marketinški plan za strano tržište uključuje dijelove, čija dubina i detaljiziranost osobito ovise o opsegu (veličini) vanjskotrgovinskih poslova i roku trajanja vanjskotrgovinskih aktivnosti, i to:

- planiranje aktivnosti
- planiranje prometa i
- financijski proračun.

Planiranje aktivnosti raščlanjuje se u odnosu na različite već navedene aktivnosti marketinške strategije, vezano uz njihovo vremensko provođenje i s mogućom daljnjom podjelom prema proizvodu odnosno segmentu tržišta.

Planiranje prometa raščlanjuje se u odnosu na aktivnosti koje je potrebno provesti u predviđenom razdoblju na određenim stranim tržištima odnosno segmentima tržišta.

Pri planiranju financijskog proračuna utvrđuju se novčana sredstva koja stoje na raspolaganju za određena razdoblja vezana uz mjere marketinške politike ili u odnosu na pojedinačne aktivnosti tvrtke.

Nakon isteka pojedine planske jedinice, provjerom ispravnosti planiranja marketinga, treba pravodobno otkriti eventualna odstupanja koja se, u načelu, odnose na vremenska ili financijska odstupanja.

Nakon dorade plana, koja se temelji na rezultatima i spoznajama dobivenim nakon obavljene provjere planiranja marketinga, treba, ako je to nužno, planirano razdoblje produžiti za onaj rok koji je utrošen na izvršenje prošle planske aktivnosti, kako bi se osigurala stalnost marketinškog plana za odabrano strano tržište.

U nastavku je prikazana shema marketinškog plana za jedno inozemno tržište.[52]

Marketinški plan za inozemno tržište X									
Vrijeme/kuna	**Siječanj**				**Veljača**				**Ožujak**
	Financijski proračun		**Promet**		**Financijski proračun**		**Promet**		
Mjere/ tržišni uspjeh	treba	ostva reno	treba	ostva reno	treba	ostva reno	treba	ostva -reno	
1. Marketing-miks politike Politika proizvoda Politika distribucije Politika cijena Politika uvjeta Politika komunikac. **2. Ostale mjere tvrtke - izvoznika** U području osoblja U području nabave U području proizv. **3. Tržišni uspjeh** Proizvod A Proizvod B Proizvod C									

Pokretanje poslovanja na stranom tržištu

Pretpostavimo da je na temelju provedenog marketinškog planiranja i cjelokupnih marketinških aktivnosti pobuđeno zanimanje potencijalnih kupaca na stranom tržištu. U tom je slučaju sljedeći korak tvrtke konkretno pokretanje poslovanja na stranom tržištu, koje se, u odnosu na vrstu proizvoda, temelji pretežito na jednoj ili više aktivnosti kao što su:[53]

- predstavljanje proizvoda, odnosno organizacija ponude na sajmovima i izložbama,
- sudjelovanje na aukcijama,
- obrada pitanja i upita kupaca sa stranog tržišta,

[52] Isto, str. 211.
[53] Isto, str. 212.

- obrada provedenih ispitivanja na stranom tržištu,
- (osobno) uspostavljanje veza putem prodajnih organizacija u inozemstvu,
- prikaz prodajnih mjesta na stranom tržištu.

Jedna od najčešćih mjera za uspostavljanje veza i poslovanja na stranom tržištu jest prikaz ponuda na sajmovima i izložbama, jer oni pokazuju niz prednosti za kupce odnosno uvoznike na stranom tržištu, kao što su:

- prostorna i vremenska koncentracija ponuda,
- potpunost ponude na općim ili specijaliziranim sajmovima,
- mogućnost trenutačnog zaključivanja ugovora,
- mogućnost provjere robe unaprijed, dobivanja savjeta i objašnjenja od stručnih osoba, mogućnost uspoređivanja s ponudom konkurencije,
- informacije i razgovor (informativni razgovori sa stranim ponuđačima robe često vode do sklapanja poslova nakon održavanja sajma),
- pravodobno prepoznavanje tendencija razvoja ponude istih ili sličnih proizvoda na tržištu itd.

Za ciljano pokretanje poslovanja često su pogodniji specijalizirani sajmovi ili izložbe određene gospodarske djelatnosti, jer se na njima prikazuje kompletna ponuda i lakše koristi mogućnost uspoređivanja vlastitih dostignuća tvrtke u odnosu na konkurenciju. Dok u većini zemalja Europske unije postoji naglašeni trend za takvom vrstom izložaba, u industrijski manje razvijenim zemljama osjeća se veća organiziranost univerzalnih sajmova i sveobuhvatnih izložaba.

Kako troškovi sudjelovanja na sajmovima nisu zanemarujući, treba najprije ispitati njihov učinak za izvoznika, pogotovo glede vrste, vremena održavanja i imidža sajma te mogućnosti kvalitetne pripreme za sudjelovanje na međunarodnom sajmu.

Sudjelovanje na aukcijama može također biti vrlo djelotvorno za pokretanje prodaje, osobito u fazi uvođenja na tržište. Aukcijska mjesta često su svjetskih centri trgovanja određenim vrstama robe, posebice sirovinama.

Ako se potencijalne kupce - uvoznike iz inozemstva potaknulo nekom promidžbenom mjerom, domaći izvoznik može od njih očekivati izravne upite o predmetu kupoprodaje za koji su zainteresirani. Pritom je najvažnije odgovoriti na sve upite koji dolaze iz inozemstva, čak i onda ako za određeni upit, iz različitih razloga, u tom trenutku ne postoji poseban interes izvoznika. Zbog imidža poduzeća i postojeće konkurencije u svijetu odgovor mora uslijediti u što kraćem vremenu, pri čemu izvoznik naglašava i mogućnost isporuke nekog proizvoda ili izvršenje tražene usluge. Opširnost odgovora pritom ovisi o mjeri zainteresiranosti za pojedini upit.

Upiti iz inozemstva mogu stići u bilo kojem obliku prenošenja (pismom, telefaksom, telefonski, ostalim oblicima telekomunikacija ili usmenim putem). Odgovor izvoznika slijedi najčešće u istom obliku, iako se pisani oblici odgovora - ponuda preferiraju zbog njihove dokumentiranosti.

Odgovaranje na upite iz inozemstva trebalo bi, po mogućnosti, uslijediti na jeziku na kojem je upit dobiven, ili nekom drugom uobičajenom jeziku komunikacije u vanjskoj trgovini, što također postavlja određene zahtjeve pred osobu koja obrađuje primljeni upit. Primitak odgovora - ponude na jeziku na kojem je upit bio napisan stvara kod zainteresiranog kupca - uvoznika dobro ozračje i često povoljno utječe na nastavak poslovnih razgovora i konačnog dogovora o kupoprodaji.

Pri nejasnoćama i nepotpunostima u odnosu na dobiveni upit, uputno je da izvoznik zatraži od inozemnog interesenta dodatne podatke potrebne za ispostavljanje precizne i jasne ponude. Na taj se način može izbjeći razočaranje kod potencijalnog uvoznika zbog dobivanja netočne odnosno pogrešne ili nepotpune ponude te tako pridonijeti osjećaju inozemnog partnera o stručnosti izvoznika na tom području.

Na upite iz inozemstva može se odgovoriti i alternativno i/ili nadopunjavajuće, radi skretanja pozornosti uvozniku na raspoloživi širi asortiman izvoznika. Pritom inozemnog partnera treba upozoriti na različite mogućnosti primjene proizvoda, na veličinu i dizajn ambalaže, posebne

pogodnosti koje se uvozniku nude pri kupnji šireg asortimana proizvoda i sl. Kod masovnih i konzumnih proizvoda interesentu treba skrenuti pozornost na mogućnost dobivanja odgovarajućih popusta u cijeni za robu koja se naručuje u većim količinama.

U određenim gospodarskim granama ili kod određenih proizvoda često se koristi mogućnost slanja pokusnih pošiljaka robe ili predstavljanje kolekcija uzoraka inozemnom interesentu. Time se omogućuje provjera ponuđenih proizvoda u odnosu na njihove značajke, prije nego što se inozemni kupac - uvoznik odluči na kupnju. Ovaj se način primjenjuje samo ako je to za određene proizvode uobičajeno, ako su pokusne pošiljke nužne zbog nemogućnosti drukčije provjere reagiranja kupaca - krajnjih potrošača na proizvode koji se izvoze i ako takve pokusne prodaje nisu preskupe. Često je uvjet za primjenu pokusnih prodaja postojanje odgovarajućih putova distribucije na inozemnom tržištu (npr.: inozemni zastupnici, distributeri, dileri, trgovački putnici i dr.).

Upiti iz inozemstva od zainteresiranih uvoznika mogu se objaviti i u posebnim publikacijama. Poseban oblik upita iz inozemstva predstavlja raspisivanje međunarodnog natječaja (međunarodne licitacije) za prikupljanje ponuda od većeg broja ponuđača. Ovaj se oblik prikupljanja konkurentnih ponuda osobito koristi kod velikih projekata, nabave postrojenja, isporuka robe u velikim količinama i, općenito - kod velikih investicijskih pothvata. Tom vrstom upita koriste se osobito državne institucije i javna poduzeća. Uspoređivanjem cijena, kvalitete, roka isporuke i ostalih važnih elemenata ponuda, dobivenih od različitih izvoznika, investitor iz inozemstva odabire najpovoljniju pristiglu ponudu.

9. UVOD U OPERATIVNO MEĐUNARODNO POSLOVANJE

9.1. Osnove ugovaranja u međunarodnoj trgovini

Radi izbjegavanja suvišnih rizika i mogućih sporova s inozemnim poslovnim partnerom posebno je važno dobro poznavati načine sklapanja kupoprodajnih ugovora u vanjskoj trgovini, čija je kvalitetna priprema i sastavljanje preduvjet urednog izvršenja bilo kojega vanjskotrgovinskoga poslovnog aranžmana i sprječavanje nastanka mogućih šteta i gubitaka, koji se mogu pojaviti zbog ugovornih nedorečenosti ili nejasnoća.

Za uspješnu pripremu, sastavljanje i potpisivanje vanjskotrgovinskih ugovora nije moguće poznavati zakonske propise svih zemalja svijeta. No potrebno je da vanjskotrgovinski poduzetnik shvati pojam ugovora i ugovornog odnosa koji sklapa s inozemnim poslovnim partnerom, da ima jasnu sliku o tome koja prava stječe i koje obveze preuzima iz sklopljenog ugovora, je li ugovorom potanko precizirano sve što se odnosi na obveze prodavatelja i kupca robe, odnosno davatelja i korisnika neke gospodarske usluge, je li precizno ugovoren način i instrument plaćanja, rokovi i način izvršenja svih obveza ugovornih strana, mogućnost dopune ili raskida ugovornog odnosa, prava na naknadu štete pri neispunjenju ugovornih obveza od strane poslovnog partnera, način rješavanja mogućih sporova što proistječu iz ugovora itd.

9.1.1. Općenito o ugovorima u vanjskoj trgovini

Općenito: ugovor je suglasno izjavljena volja dviju ili više osoba sa svrhom da između njih nastane, promijeni se ili prestane određeni pravni odnos.

Ugovor se može definirati i kao dvostrani pravni posao koji nastaje suglasnim očitovanjem volje najmanje dviju stranaka.

Ugovori koji se sklapaju u vanjskoj trgovini, dakle u razmjeni robe i usluga s inozemstvom, najčešće su ugovori o prodaji, odnosno o prodaji/kupnji, ovisno o tome u kojoj se ulozi trgovac pojavljuje. Trgovac može ove ugovore sklapati:

- u svoje ime i za svoj račun (poslovi u svoje ime i za svoj račun);
- u svoje ime a za tuđi račun (komisionar - komisijski poslovi – komisijski ugovori);
- u tuđe ime i za tuđi račun (zastupnik – zastupnički poslovi – agentski poslovi).

Kupoprodajni ugovor je dvostrani ugovor o razmjeni robe za novac, pri čemu jedna strana (prodavatelj) preuzima obvezu isporučiti ugovorenu robu, a druga strana (kupac) isplatiti ugovorenu cijenu.

Dakle, kupoprodajnim se ugovorom jedan poslovni partner obvezuje da će isporučiti određenu robu ili izvršiti neku uslugu drugom poslovnom partneru, koji će za tu robu ili uslugu platiti dogovoreni iznos u dogovoreno vrijeme, na dogovoreni način i dogovorenim instrumentom plaćanja. U iznimnim slučajevima, ako je tako ugovoreno, obvezu plaćanja dogovorenog novčanog iznosa može zamijeniti obveza prijeboja dugovanja kontraisporukom robe ili izvršenjem neke kontrausluge (npr. kod kompenzacijskih poslova).

Kupoprodajni je ugovor sastavljen od bitnih i nebitnih elemenata. **Bitni su elementi kupoprodajnog ugovora** oni koje obligacijsko pravo smatra toliko važnima da ugovor bez njih nije potpun. To su: **predmet** kupoprodajnog ugovora (proizvod, sirovina, repromaterijal i

dr.) i **cijena**. Ugovorne strane mogu ugovorom odrediti i druge elemente kao bitne kad jedna ugovorna strana ne želi prihvatiti ugovor ako takvi elementi nisu ugovoreni. **Nebitni elementi ugovora** svi su elementi bez kojih ugovor može biti zaključen. To su, npr., odredbe o načinu transporta, o osiguranju robe pri komisionom poslu, o zateznim kamatama i dr. Međutim, potrebno je naglasiti da su u vanjskoj trgovini svi elementi kupoprodajnog ugovora važni za njegovo točno i uredno izvršenje. Vrlo se rijetko događa da ugovorne strane unesu u ugovor samo predmet kupoprodaje i cijenu, već ugovaraju i sve ostale elemente kojima jasno utvrđuju međusobne obveze i prava. Čine to zbog toga što je u slučaju spora vrlo teško dokazivati obveze druge ugovorne strane, ako nisu točno naznačene u kupoprodajnom ugovoru.

Ugovorne se strane (posebice u vanjskoj trgovini) nastoje zaštititi od mogućeg nepridržavanja ugovornih obveza druge ugovorne strane, pa se u ugovor često unose odredbe kojima se učvršćuje kupoprodajni ugovor. To su, npr., odredbe o ugovornoj kazni, **odustatnini** (što je ugovorna strana, koja samovoljno odustane od izvršenja svoje ugovorne obveze, mora isplatiti drugoj ugovornoj strani), o **jamstvu treće osobe** (obično banke) da će druga ugovorna strana izvršiti svoje obveze iz ugovora, odredbe o **zalogu**, pravu **zadržaja** (retencije) **dužnikove stvari**, o **zateznim kamatama pri kašnjenju u plaćanju**, **avansu** što ga kupac plaća prodavatelju prije isporuke robe, o **kauciji** i dr.

Mijenjanje ili raskidanje kupoprodajnog ugovora prije ispunjenja ugovornih obveza može nastati sporazumnom voljom subjekata ugovornog odnosa (ugovornih strana), kad jedna ugovorna strana ne ispuni uredno svoju obvezu iz ugovora (ili tu obvezu uopće ne ispuni) do roka dospijeća te obveze, ali i zbog djelovanja događaja koji su izvan volje i utjecaja ugovornih strana (elementarne nepogode, rat, mjere državnih organa i sl**.). Mijenjanje ili raskidanje ugovora moguće je samo uz pisani pristanak obiju ugovornih strana**.

Radi lakšeg snalaženja prikazani su sastavni dijelovi kupoprodajnog ugovora, koji se u vanjskotrgovinskoj praksi najčešće pojavljuju kod klasičnih poslova izvoza i uvoza.

9.1.2. Forme ugovaranja u međunarodnome poslovanju

Kupoprodajni ugovor i ugovorni odnos u vanjskoj trgovini nastaje najčešće kad kupac (uvoznik), kojemu treba određena roba ili usluga iz inozemstva, sastavlja pismeni **upit inozemnom dobavljaču** u kojem navodi svoje potrebe i želje. Inozemni dobavljač, na temelju primljenog upita, sastavlja ponudu sa svim podacima iz kojih kupac može utvrditi odgovara li ponuđena roba (ili usluga) i ostali uvjeti kupoprodaje njegovim potrebama i mogućnostima.

Ako ponuđeni uvjeti dobavljača odgovaraju kupcu (uvozniku), on dobavljaču šalje **čvrstu narudžbu**. Kad inozemni dobavljač pismeno potvrdi prihvat čvrste narudžbe, smatra se da je između njega i kupca uspostavljen ugovorni odnos. Znači: **čvrsta narudžba uvoznika i pismeni prihvat čvrste narudžbe od strane izvoznika jedan je od oblika ugovaranja, odnosno uspostavljanja ugovornog odnosa**, sa svim pravima i obvezama ugovornih strana, kao da je riječ i o prethodno opisanom kupoprodajnom ugovoru. Pritom je bitno da ponuditelj prihvati čvrstu narudžbu uvoznika bez ikakvih izmjena, jer bi u tom slučaju uvoznik imao pravo odustati od svoje obveze kupnje, odnosno plaćanja predmeta kupoprodaje.

Ako inozemni dobavljač bez prethodnog uvoznikova upita pošalje uvozniku čvrstu ponudu s rokom valjanosti te ponude do određenog datuma, a uvoznik je u tom roku pisanim putem prihvati u cijelosti (npr. tekstom: "Ovime čvrsto i neopozivo prihvaćamo vašu čvrstu ponudu broj ... od dana ...... u cijelosti ...."), također se smatra da je između njih uspostavljen kupoprodajni odnos sa svim pravima i obvezama obiju ugovornih strana. Znači: **čvrsta ponuda i prihvat čvrste ponude u roku njezine valjanosti jedan je od oblika uspostavljanja kupoprodajnog odnosa u vanjskoj trgovini.**

Treći je primjer da poslovni partneri **razmijene upit i ponudu** i, nakon obavljenih trgovačkih pregovora, pristupe izradi i potpisivanju **kupoprodajnog ugovora** sa svim elementima

kojima se točno određuju prava i obveze svake ugovorne strane (kako je to prethodno i prikazano).

Ponuda inozemnog dobavljača može sadržavati klauzulu o **roku valjanosti** (u praksi: "opcija ponude"). U tom roku kupac je dužan prihvatiti ponudu, jer nakon isteka roka ponuditelj ima pravo izmjene ponuđenih uvjeta (npr. cijene, roka isporuke, raspoložive količine za promptnu isporuku i sl.). Isto tako kupac ne smije mijenjati uvjete koje mu je ponudio ponuditelj, jer se u tom slučaju ponuditelj ne mora držati izmijenjenih uvjeta ponude.

Kad kupac šalje inozemnom ponuditelju čvrstu narudžbu, on može mijenjati ponuđene uvjete, tj. može unijeti u narudžbu određene elemente koji su za njega povoljniji ili dopuniti ponudu inozemnog dobavljača nekim drugim elementima (npr. naručiti veću količinu robe, zahtijevati kraći rok isporuke, drukčiji način plaćanja od zahtijevanog i sl.). Inozemni ponuditelj može takvu čvrstu narudžbu prihvatiti ili odbiti. Ako ponuditelj prihvati primljenu čvrstu narudžbu (bez obzira na promjene što ih je u odnosu na čvrstu ponudu kupac unio u svoju čvrstu narudžbu) i pošalje potvrdu čvrste narudžbe inozemnom kupcu, smatra se da je između njih sklopljen kupoprodajni ugovor.

Postoji i mogućnost da **uvoznik**, na temelju spoznaje o cijeni i nekim drugim uvjetima prodaje inozemnog dobavljača, **pošalje inozemnom dobavljaču svoju čvrstu narudžbu**, ali da inozemni dobavljač izmijeni neke elemente iz takve dobivene čvrste narudžbe. U tom slučaju ugovorni odnos nije uspostavljen sve dok se elementi čvrste narudžbe kupca i potvrde, odnosno prihvata čvrste narudžbe od strane inozemnog dobavljača međusobno potpuno ne izjednače.

Kupoprodajni ugovor (čiji su elementi prethodno opisani) pravovaljan je ako ima određenu formu sa svim dijelovima: uvodni dio, elemente kupoprodaje, zaključne odredbe i ostalo. Obično se kupoprodajni ugovor u vanjskoj trgovini primjenjuje pri opsežnijim poslovima isporuke investicijske opreme, izvođenja investicijskih radova u inozemstvu, kupoprodaje većih količina prehrambenih proizvoda, sirovina i sl., ali i pri kupoprodaji drugih proizvoda, posebice ako je riječ o vanjskotrgovinskim poslovima velike vrijednosti i specifičnim vanjskotrgovinskim poslovnim transakcijama.

Kad se između poslovnih partnera uspostave trajne poslovne veze i kad izvoznik opskrbljuje inozemnog uvoznika određenim proizvodima duže vrijeme, između njih se obično zaključuje **okvirni ugovor** na određeno razdoblje, najčešće na godinu dana. Takav ugovor sadrži osnovne podatke o bitnim elementima ugovora, a cijene, rokovi isporuke i specifikacija robe utvrđuju se **posebnim ugovorima**. Okvirni ugovor najviše služi prodavatelju da bi mogao predvidjeti buduće isporuke te na osnovi toga planirati i usmjeravati svoju proizvodnju.

Zaključnica se primjenjuje u trgovini burzovnom robom. To je tiskanica (formular) koja sadrži samo bitne elemente kupoprodaje: vrstu robe, količinu, cijenu i datum. U svezi s plaćanjem, rokom isporuke i ostalim uvjetima kupoprodaje, primjenjuju se odgovarajuće uzance. Zaključnicu ispostavlja broker (*makler, courtier*) u tri primjerka, od kojih po jedan dobivaju isporučitelj, kupac i broker (posrednik).

Zaključnica služi i pri **aukcijskoj prodaji** (međunarodne robne aukcije), a i u drugim slučajevima tipizirane kupoprodaje robe i usluga. U biti je slična tipskim kupoprodajnim ugovorima.

Roba široke potrošnje sa standardnom kvalitetom na međunarodnom se tržištu najčešće prodaje **prema standardnim uvjetima**, a za pojedine su standardizirane artikle udruženja proizvođača utvrdila **tipske kupoprodajne ugovore**. Kupoprodaja putem tipskih ugovora svodi se na utvrđivanje količine i cijene predmeta kupoprodaje između ugovornih strana, a ostali uobičajeni elementi unaprijed su otisnuti na obrascu (tiskanici) takvog ugovora. Tipski ugovor istodobno potpisuju kupac i prodavatelj, pa je tako pojednostavljen postupak kupoprodaje, posebice kad je riječ o velikom broju narudžaba iz inozemstva.

9.1.3. Ugovaranje cijena u vanjskoj trgovini

Cijena ima jednu od najvažnijih uloga pri sklapanju vanjskotrgovinskog posla, pod uvjetom da su svi tehničko-tehnološki elementi zadovoljeni. Politika cijena u izvozu sastavni je dio ukupne poslovne strategije izvoznika. Važnost cijena u izvozu roba i usluga na duži rok ne smije se zanemariti, jer neprihvatljiva cijena može dovesti do gubitka stranog tržišta i prodiranja konkurencije.

Cijena kao element izvozničke ponude

Cijena u ekonomskom smislu jest **novčani izraz** vrijednosti robe (ili usluge), a u imovinsko--pravnom smislu **naknada** za robu (ili uslugu) izražena u novcu.

Devizna prodajna cijena jest cijena robe (ili usluge) izražena u određenoj valuti prema propisima plaćanja i naplate u razmjeni robe i usluga s inozemstvom.

O **visini cijene** ovisi privlačnost ponude, a prema tome i spremnost potencijalnog kupca da stupi u poslovni odnos s ponuđačem te da s njime sklopi kupoprodajni ugovor. O visini ugovorene cijene ovisi i financijski rezultat poslovne transakcije, koji izvoznik ocjenjuje kao rentabilnost izvoznog posla, a uvoznik kao devizni odljev, tj. devizni iznos što ga mora platiti inozemnom dobavljaču.

Izvoznik nastoji za određenu kvalitetu robe ili usluge koju nudi kupcu postići **najveću moguću cijenu**, kojom pokriva sve troškove i ostvaruje određenu dobit. S druge strane, uvoznika (kupca) zanima je li ponuđena cijena u skladu s kvalitetom predmeta kupoprodaje.

Povoljniji ili nepovoljniji položaj prodavatelja i kupca pri ugovaranju cijene pretežno ovisi o stanju na tržištu, tj. odnosu ponude i potražnje u određenom trenutku na tržištu.

Potrošna dobra širokog asortimana (npr. kozmetički, farmaceutski, kemijski proizvodi i sl.) obično se prodaje po kataloškim cijenama. Takve se cijene usklađuju s potrebama određenog tržišta kojemu su proizvodi namijenjeni. Kataloške su cijene odraz proizvodnosti rada, politike cijena izvoznika i visine tekućih tržišnih cijena u zemlji u koju se proizvodi izvoze. Cijene se povremeno ispravljaju, a katalozi povlače iz uporabe i tiskaju novi ili se katalogu dodaju umeci s olakšicama za kupca ovisno o opsegu nabave, načinu plaćanja i sl.

Formiranje cijena i provođenje politike cijena za investicijska dobra i usluge vrlo je složeno. Obrada prodajne cijene ovih predmeta kupoprodaje počinje primitkom upita sa zahtjevom kupca ili poziva za sudjelovanje na međunarodnoj licitaciji, a završava sklapanjem kupoprodajnog ugovora. Pri određivanju prodajne cijene izvoznik nastoji da ona bude prihvatljiva za obje ugovorne strane.

Izvoznik investicijskih dobara i usluga u svojoj ponudi izvješćuje kupca o cijeni koja je dobivena na osnovi analize opsega i vrste njegovih obveza prema kupčevu upitu. Konačna cijena koju izvoznik navodi u ponudi dobije se tako da se kalkulira svaka pojedina troškovna pozicija u vezi s izgradnjom investicijskog dobra, zatim se te pozicije zbroje.

Glavne dijelove kalkulacije cijene u ponudi izvoznika čine **troškovi proizvodnje i prodajna cijena proizvođača** (obično "franco tvornica proizvođača u zemlji"), nakon čega se dodaju uobičajene stavke **troškova ovisno o paritetu isporuke** (CIF, FOB, FCA, CIP, DAF i sl.), te pokriće rizika, **osiguranje** i očekivana **zarada**. Tako iskalkulirana cijena izvoznika gotovo se redovito ispravlja (snižava ili povećava) ovisno o položaju izvoznika na tržištu zemlje uvoznice te o zainteresiranosti inozemnoga kupca za ponuđenu robu ili uslugu.

Prvi ispravak iskalkulirane cijene izvoznik čini na osnovi procjene stranoga i domaćeg tržišta, a prije slanja ponude inozemnom kupcu. Drugi ispravak ponuđene cijene odvija se pod utjecajem inozemne konkurencije, uz zahtjev inozemnoga kupca, poslovnog interesa izvoznika da bi ponudom povoljnijih uvjeta osvojio strano tržište i prodao nagomilane zalihe

robe, te pod utjecajem drugih okolnosti. Posljednji ispravak ponuđene cijene daje kupac iz inozemstva, koji nastoji postići što povoljniju cijenu.

Budući da kupac odlučuje o izboru inozemnog dobavljača, izvoznik mora ocijeniti sve što bi moglo utjecati na konačni izbor kupca i nastojati da odgovarajućom poslovnom taktikom (čiji je važan dio upravo pitanje cijene) dobije izvozni posao.

Načini ugovaranja cijene

U kupoprodajnom se ugovoru cijena kao bitni element ugovora utvrđuje posebnom klauzulom u kojoj su obuhvaćeni:

- **visina** cijene za jedinicu mjere,
- **valuta** u kojoj je cijena izražena (npr. US dolari, Lstg - engleske funte, Sfrs - švicarski franci i sl.),
- **paritet** isporuke za koji cijena vrijedi (npr. EXW,CIF, FAS, FOB, DEQ i dr., tako da se uz cijenu od npr. USD 100.000 stavi i napomena da ta cijena vrijedi na paritetu isporuke CIF New York),
- podaci o **ambalaži** (ovisno o tome je li ambalaža uračunata u cijenu ili ne, npr.: bruto za neto, što znači da je ambalaža uračunata u cijenu, ili "ambalaža gratis", ili "cijena ambalaže posebno se zaračunava u visini 1% od vrijednosti robe" i sl.),
- određeni **popusti** u cijeni (ako su ugovoreni, npr.: količinski rabat, bonus, kasa skonto) i dr.

Odredbe o cijeni u klauzuli kupoprodajnog ugovora moraju biti točno utvrđene kako bi se izbjegle nejasnoće, dvosmislenost i mogućnost različitog tumačenja obveza ugovornih strana u odnosu prema cijeni predmeta kupoprodaje.

U vanjskotrgovinskoj praksi postoje dva osnovna načela ugovaranja cijene: **izravno** (direktno) i **posredno** (indirektno).

Izravnim (direktnim) ugovaranjem cijene utvrđuje se cijena za odgovarajuću tehničku jedinicu mjere robe i ukupne vrijednosti pošiljke (na primjer: USD 80.- po toni, što za 100 tona robe čini ukupno USD 8.000.-). Ako se ta cijena ne mijenja u tijeku izvršenja kupoprodajnog ugovora (npr. zbog ugovaranja klizne skale, uvjetovanoga količinskog rabata i dr.), zovemo je **fiksna cijena** ili **čvrsta cijena**.

Posredno (indirektno) utvrđivanje prodajne cijene postoji kad se ugovorom kupac obveže da za kupljenu robu plati onu cijenu koja vrijedi na tržištu određenog dana. Na primjer, pri ugovaranju isporuke pšenice iz buduće žetve kupac i prodavatelj mogu čvrsto ugovoriti sve elemente osim cijene, a klauzulu o cijeni unose da kao prodajna cijena vrijedi cijena prema burzovnoj kotaciji na čikaškoj burzi CME (*Chicago Mercantile Exchange*) na dan isporuke pšenice. Pri posrednom ugovaranju, cijene mogu biti: cijena koja vrijedi na nekom tržištu, cijena koju određuje neka ustanova, prosječna cijena na određenoj burzi ili na nekoliko burzi određenog dana i sl. U praksi taj oblik ugovaranja cijene dolazi do izražaja u prometu burzovnih artikala.

Dakle, ovisno o vrsti robe i tržišnim okolnostima, prodajne se cijene robi mogu utvrditi ili ugovoriti kao:[54]

- fiksne cijene,
- burzovne cijene i
- klizne cijene.

U vanjskoj trgovini poznate su sljedeće vrste cijena:

[54] Prema: Franjo Amon, Priprema, ugovaranje i izvršavanje poslova trgovine s inozemstvom, Priručnik o trgovini s inozemstvom, RRIF, Zagreb, 1998., str. 23 i dalje.

- **Osnovna cijena** nastaje u skladu s uvjetima iz kupoprodajnog ugovora i može se naknadno ispravljati. Ugovara se za one proizvode kod kojih se u trenutku sklapanja kupoprodajnog ugovora ne može točno odrediti kakva će biti kvaliteta isporučene robe, ambalaže i sl. Kad kupac primi robu, osnovnoj se cijeni dodaje ili oduzima određeni iznos (jer se ugovara i postotak od osnovne cijene) u skladu s utvrđenom kvalitetom robe i sl.
- **Prosječna cijena** ugovara se samo za robu standardizirane kvalitete (burzovni artikli), pa se, slično kao i kod osnovne cijene, konačna cijena snizuje ili povećava u skladu s kvalitetom isporučene robe.
- **Orijentacijska cijena** služi najčešće za informiranje inozemnoga kupca o okvirnoj cijeni predmeta kupoprodaje. Pritom izvoznik ima pravo da orijentacijsku cijenu, pri ispostavljanju čvrste ponude ili sklapanju kupoprodajnog ugovora, izmijeni u skladu s utvrđenim uvjetima kupoprodaje (npr. paritetom isporuke, količinom, ugovorenom kvalitetom i sl.).
- **Cijena proizvođača** sadrži troškove proizvodnje, društvene i druge zakonom propisane doprinose i ukalkuliranu zaradu proizvođača (akumulaciju).
- **Cijena prema korisnom sadržaju** utvrđuje se prema izmjerenom stupnju korisnih sastojaka sadržanih u uzorku robe. Npr., cijena rude utvrđuje se prema korisnom sadržaju metala, mlijeka prema postotku masnoće, voćnih sokova prema postotku prirodnog voćnog soka i sl.
- **Tržišna cijena** jest srednja cijena na određenom području u određeno vrijeme, koja se formira na temelju zakona ponude i potražnje na lokalnom, nacionalnom, regionalnom ili svjetskom tržištu.
- **Svjetska cijena** jest prosječna cijena robe na svjetskom tržištu. Najčešće se poistovjećuje s burzovnim cijenama standardizirane robe koja je predmet burzovnih poslovnih transakcija. Za robu koja nije predmet burzovnih transakcija, svjetska se cijena utvrđuje pod djelovanjem zakona ponude i potražnje, odnosno u međusobnoj konkurenciji sudionika međunarodne trgovine.
- **Monopolska cijena** nastaje pod izravnim utjecajem jakih monopolskih organizacija, a osim prosječnog profita, takvim monopolističkim organizacijama donosi i superprofit.
- **Damping-cijena** niža je cijena od postojećih cijena u zemlji kupca ili prodavatelja. Formira se osobito radi osvajanja novih tržišta, proširenja opsega prodaje ili istiskivanja konkurencije s tržišta. Dampinška cijena može biti čak i ispod cijene troškova proizvodnje u zemlji podrijetla robe. Takve cijene utvrđuju najčešće veća kapitalistička poduzeća i monopoli. Međutim, pokatkad i država potpomaže dampinške cijene odobravanjem olakšica, premija i povlastica proizvođaču - izvozniku da bi se povećao izvoz i ostvario devizni priljev ili iz političkih razloga. Da bi zaštitile interese vlastite privrede, države donose restriktivne mjere koje se primjenjuju na uvoz proizvoda s dampinškim cijenama (*antidumping*).
- **Burzovna cijena** utvrđuje se na burzama za robe koje su predmet burzovnog poslovanja. Ako se pri sklapanju kupoprodajnog ugovora ugovorne strane dogovore da će primijeniti burzovnu cijenu, onda se moraju točno dogovoriti koja je to burza čija će se kotacija za robu smatrati ugovorenom cijenom. Ugovorne se strane moraju dogovoriti i o tome hoće li biti mjerodavna cijena na početku ili na završetku burzovnog sastanka, ili će to biti prosječna cijena koja se formira na burzi određenog dana.
- **Klizajuća** (fluktuirajuća) je ona **cijena** koja se formira kad se obje ugovorne strane dogovore da će, u slučaju promjena u troškovima proizvodnje u zemlji prodavatelja, ispraviti ugovorene cijene prema određenom postupku. Ta je vrsta cijene česta u vanjskoj trgovini, posebice kad je riječ o dugoročnijim poslovima veće vrijednosti i kad na tržištu prodavatelja (izvoznika) ima češćih promjena cijena materijala izrade i plaća proizvodnih radnika. Izračunava se primjenom metode klizne skale.

10. INSTRUMENTI PLATNOG PROMETA S INOZEMSTVOM

Platni promet s inozemstvom uređen je odredbama deviznog režima pojedine zemlje, mjerama i uputama središnjih banaka te zaključenim međunarodnim platnim i drugim sporazumima između država.

U praksi postoje dva načina plaćanja: **gotovinsko** (plaćanje u gotovu - obično u kraćem roku do 90 dana od dana isporuke robe ili izvršenja neke gospodarske usluge) i **bezgotovinsko** (naplata u kreditnom poslu, odnosno plaćanje isporučene robe ili izvršene usluge u roku dužem od 90 dana).

Plaćanje i naplaćivanje u poslovanju s inozemstvom najčešće se provodi uporabom: 1. **međunarodnoga dokumentarnog akreditiva**, 2. **bankovne doznake**, 3. **dokumentarne naplate** (inkaso poslovi - inkaso dokumenata) i drugih instrumenata plaćanja i osiguranja naplate (ček, mjenica, komercijalno kreditno pismo, promissory note i dr.), ovisno o tome o kakvom je vanjskotrgovinskom poslu riječ (kupoprodaja robe ili izvršenje gospodarske usluge), kolika je vrijednost posla, koji je način plaćanja ugovoren (gotovinski, kreditni), kakav je bonitet inozemnog dužnika i dr.

Pritom je za svakog poduzetnika u vanjskoj trgovini najvažnije znati koji instrument plaćanja u određenim poslovnim okolnostima valja izabrati, bez obzira na to je li u ulozi izvoznika ili uvoznika.

U nastavku su prikazani najuobičajeniji instrumenti platnog prometa s inozemstvom koji se primjenjuje u praksi vanjskotrgovinskog poslovanja.

10.1. Međunarodni dokumentarni akreditiv

Međunarodni dokumentarni akreditiv je instrument međunarodnog plaćanja, kojim nalogodavac (inozemni kupac - uvoznik) stavlja putem poslovne banke korisniku (inozemnom dobavljaču - izvozniku) na raspolaganje određeni iznos deviza, koje korisnik akreditiva može naplatiti tek kada ispuni određene uvjete. Koristi se za plaćanje u robnom prometu.

Primjenom međunarodnoga dokumentarnog akreditiva zaštićuju se interesi obiju strana u akreditivnom poslovanju. Izvoznik je, naime, siguran da će predajom urednih otpremnih (transportnih) i robnih dokumenata navedenih u akreditivu i ispunjenjem ostalih uvjeta iz akreditiva (npr. roka isporuke što se utvrđuje iz otpremnih dokumenata i sl.) doći do naplate izvezene robe, jer mu isplatu dokumenata osigurava banka. Kupac je, s druge strane, siguran da će banka isplatiti samo one dokumente koji su u akreditivu izričito propisani, a koji mu osiguravaju pravo raspolaganja predmetom kupoprodaje.

U poslovanju međunarodnim dokumentarnim akreditivom pojavljuju se ove osobe:

1. **nalogodavac** (*Applicant for the Letter of Credit*), u međunarodnoj robnoj razmjeni to je redovito kupac (uvoznik) koji daje nalog svojoj poslovnoj banci da na temelju financijskog pokrića što ga ima u toj banci otvori akreditiv u korist inozemnoga poslovnog partnera (dobavljača - izvoznika),
2. **akreditivna banka** (*The Issuing Bank*), koja otvara međunarodni dokumentarni akreditiv na zahtjev nalogodavca, a u korist korisnika akreditiva, točno prema uputama dobivenima u nalogu za otvaranje akreditiva,
3. **korisnik** (*The Beneficiary*), obično prodavatelj (izvoznik), koji predočenjem određenih dokumenata na naplatu i ispunjenjem ostalih uvjeta u akreditivu stječe pravo naplate svote navedene u akreditivu.

Uz ove osobe, u akreditivnom se poslovanju pojavljuju:

a) **avizirajuća banka** (*The Notifying Bank*) - obavještavajuća banka, koja izvješćuje korisnika da mu je otvoren akreditiv i šalje mu obavijest o uvjetima akreditiva, ne preuzimajući obveze za isplatu akreditiva,
b) **isplatna banka** (*The Paying Bank*), koja je ovlaštena za isplatu akreditiva te isplaćuje svotu iz akreditiva prema nalogu akreditivne banke (obično je to avizirajuća, odnosno poslovna banka korisnika akreditiva),
c) **potvrđujuća banka** (*The Confirming Bank*), posrednička banka koja preuzima čvrstu obvezu prema korisniku da će mu isplatiti akreditivnu svotu pod uvjetima iz akreditiva (najčešće poslovna banka izvoznika),
d) **negocirajuća banka** (*The Negotiating Bank*), koja je ovlaštena isplatiti korisniku akreditivnu svotu uz predočenje uvjetovanih dokumenata u određenom vremenu. Ona je u zemlji izvoznikova bankovna veza akreditivne banke i njena je uloga prihvaćati dokumente i otkupljivati mjenice te ih dostavljati akreditivnoj banci.

Osnovna podjela akreditiva u međunarodnoj vanjskotrgovinskoj praksi jest sljedeća:

- **Odlazeći** (uvozni - *nostro*) akreditivi, koje domaći uvoznici otvaraju u korist inozemnog prodavatelja (izvoznika).
- **Dolazeći** (izvozni - *loro*) akreditivi, koje inozemni uvoznik otvara domaćem izvozniku.
- **Opozivi** akreditivi, koji se mogu u svako doba izmijeniti ili opozvati bez prethodne obavijesti korisniku. U svakom akreditivu mora biti jasno naznačeno je li opozivi ili neopozivi, a ako takve oznake nema, akreditiv se smatra neopozivim. Posebno je važno za korisnika akreditiva da odmah nakon otvaranja akreditiva u njegovu korist provjeri je li riječ o opozivom akreditivu te da od nalogodavca za otvaranje akreditiva odmah zatraži izmjenu glede upisa da je riječ o neopozivom akreditivu.
- **Neopozivi** akreditiv jamstvo je banke da će ispuniti preuzete obveze ako su ispunjeni akreditivni uvjeti. Obveza banke ne može se mijenjati bez pristanka svih sudionika u akreditivnom poslu. To znači da se akreditiv ne može opozvati bez pristanka korisnika. Neopozivi je samo onaj akreditiv u kojem je navedeno da je neopozivi, a to je potrebno izričito naglasiti već pri sklapanju kupoprodajnog ugovora i pri otvaranju akreditiva.
- **Potvrđeni** neopozivi dokumentarni akreditiv jest akreditiv kojim neka banka (uz akreditivnu) preuzima solidarnu odgovornost i obveze koje ima akreditivna banka. U nastavku je priložena shema naplate izvoza u Japan putem akreditiva. Zagrebačka banka potvrđuje neopozivi akreditiv što ga je otvorila The Tokyo Bank i tako preuzima na sebe odgovornost i obveze što ih korisnik ("Mineralmetal") ima na temelju otvorenog akreditiva prema akreditivnoj banci. Tako je izvoznik, zahvaljujući potvrđivanju (konfirmaciji) domaće banke (koja je ujedno i njegova poslovna banka), osiguran dvostruko te izbjegava rizik transfera pokrića s akreditivne na potvrđujuću banku, tečajne, političke i druge rizike. Domaći izvoznik "Mineralmetal" naplaćuje akreditivnu vrijednost podnoseći potrebne dokumente domaćoj banci, koja je taj akreditiv potvrdila. Domaća, tj. Zagrebačka banka, osigurava pokriće (rambusira) zahvaljujući kontokorentnim odnosima s inozemnom bankom, tj. zaduživanjem tekućeg računa inozemne banke.
- **Nepotvrđeni** akreditiv takav je akreditiv kojim akreditivna banka izravno obavještava korisnika o otvorenom akreditivu ili ga obavještava putem svoje korespondentne banke u zemlji korisnika. Pritom inozemna korespondentna banka ne ulazi ni u kakvu obvezu prema korisniku, osim uloge aviziranja.
- **Prenosivi i neprenosivi** akreditivi, već prema njihovu nazivu, označavaju može li se prenositi s korisnika akreditiva na drugu osobu.

  Prenosivi akreditiv postoji onda kad je izričito naznačen kao prenosiv. Na osnovi takvog akreditiva korisnik ima pravo banci, koja je pozvana da izvrši isplatu ili akceptiranje, ili banci ovlaštenoj da izvrši negociranje, izdati uputu da akreditiv u

cjelini ili djelomice stavi na raspolaganje jednom ili nekolicini drugih korisnika. Akreditiv se može prenijeti i više puta, a prenošenje se obavlja prema odredbama u izvornom (originalnom) akreditivu. Ime nalogodavca akreditiva zamjenjuje se imenom prvoga korisnika, osim ako se ne zahtijeva da ono ostane. Prenosivi akreditiv primjenjuje se kad se korisnik akreditiva pojavljuje kao posrednik u nekoj vanjskotrgovinskoj poslovnoj transakciji pa često svom dobavljaču mora također otvoriti dokumentarni akreditiv. Umjesto otvaranja posebnoga akreditiva, on to može učiniti prenošenjem akreditiva koji je otvoren u njegovu korist. Da bi se očuvala diskrecija komercijalnih odnosa, banka koja prenosi akreditiv redovito izostavlja ime prvog nalogodavca, pa se kao nalogodavac prema drugom korisniku pojavljuje prvobitni korisnik. Isto je tako u povratnom smislu: fakture krajnjega korisnika i ostala potrebna akreditivna dokumentacija bit će u daljnjem transferu zamijenjene fakturama prvoga korisnika. Prenosivi akreditiv može se i bez posebne napomene prenositi bilo u cjelini, bilo u dijelovima.

- **Obični** (jednokratni) akreditiv služi samo za jednokratno iskorištenje akreditivnog iznosa i služi u praksi pri jednokratnoj isporuci robe (jednokratnoj isporuci cijele količine predmeta kupoprodaje).

- **Rotativni,** odnosno **revolving** akreditiv takav je akreditiv koji ne prestaje vrijediti iskorištenjem akreditivnog iznosa, već se nakon naplate akreditivnog iznosa obnavlja opet na početni iznos. To obnavljanje (rotiranje - revolviranje) akreditiva traje dok se ne dostigne maksimalni iznos koji se određuje svotom ili brojem rotacija prvoga akreditivnog iznosa (na primjer: USD 700.000 ili USD 100.000 × 7 rotacija). Korištenje pojedinih tranši može se uvjetovati vremenski, ali uvijek do maksimalno određenog iznosa. Ugovaranjem rotativnog (revolving) akreditiva izbjegava se izdavanje novih naloga za otvaranje akreditiva, što je posebice važno pri uzastopnim isporukama. Takav je akreditiv povoljan za nalogodavca jer je potrebno manje pokriće (samo za visinu tranše), a provizija bankama plaća se prema stvarno obavljenim tranšama.

- **Akreditiv "po viđenju"** isplaćuje se odmah nakon predočenja dokumenata. Ovdje nije riječ o specijalnoj vrsti akreditiva, već o redovnom postupku isplate akreditivnih dokumenata bez odgađanja.

- **Terminski akreditiv** jest akreditiv čija je naplata odgođena za određeno vrijeme (npr. 6 mjeseci od dana predočenja akreditivnih dokumenata). Ovakvi su akreditivi posljedica različitih okolnosti (npr. devizne nelikvidnosti zemlje kupca, povoljnijeg položaja kupca na tržištu, slabe platne sposobnosti nalogodavca u trenutku davanja naloga za otvaranje akreditiva i sl.), ali, u načelu, znače prikriveni način kreditiranja kupca. Nepovoljni su za korisnika akreditiva, koji će takve akreditive prihvatiti samo ako želi zadržati svoju poziciju na određenome stranom tržištu ili ako za njegovom robom postoji slaba potražnja.

- **Stand-by akreditivi** sadrže obvezu akreditivne banke da korisniku isplati novčanu svotu, ali ne uz uobičajene akreditivne dokumente već uz predočenje pismene izjave korisniku da nalogodavac (kao korisnikov dužnik) o dospijeću, prema osnovnom poslu, nije izvršio svoju obvezu (npr. obvezu isporuke robe). Ovi akreditivi sadržajno odgovaraju bankovnoj garanciji (činidbenoj) i u tom se obliku prakticiraju.

- **Akreditiv domiciliran u zemlji izvoznika** predstavlja akreditiv čija se naplata obavlja u zemlji izvoznika odmah nakon predočenja akreditivnih dokumenata. U svim drugim slučajevima akreditiv je domiciliran u inozemstvu (pri banci u zemlji inozemnog partnera ili pri banci u nekoj trećoj zemlji). Izvoznik - korisnik akreditiva pri ugovaranju posla mora nastojati da akreditiv bude domiciliran u njegovoj zemlji, a uvoznik - nalogodavac za otvaranje akreditiva nastojat će uvijek da domicil akreditiva bude u njegovoj zemlji.

Uz navedene vrste akreditiva u vanjskotrgovinskoj praksi pojavljuju se i sljedeći akreditivi:

- **Podakreditivi** (*Back-to-back Letter of Credit, Gegenakreditiv*), odnosno protuakreditivi koji se primjenjuju onda kad akreditiv nije prenosiv, pa se umjesto prijenosa drugom prodavatelju otvara novi akreditiv (podakreditiv). Prema tome, postoje dva akreditiva: prvi akreditiv korisnik ustupa banci, a drugim se akreditivom (podakreditivom) koristi stvarni isporučitelj robe.
- **Akceptacijski akreditiv** pojavljuje se u poslovnim odnosima sa zemljama Zapada (osobito sa SAD-om), a postupak je kod njega sljedeći: kupac (uvoznik) izdaje nalog za otvaranje akreditiva svojoj banci. Istodobno putem akreditivne banke izdaje nalog posredničkoj banci u zemlji izvoznika da prodavatelju (izvozniku) dade neopozivo pismeno obećanje da će mu, ispuni li svoju obvezu predajom uvjetovanih dokumenata do roka važenja akreditiva, u zamjenu akceptirati mjenicu, koju će izvoznik vući (trasirati) na nju do visine fakturne vrijednosti. Umjesto isplate u gotovini, nakon predočenja dokumenata izvoznik dobiva samo akcept banke iz svoje zemlje na mjenici koju je trasirao na nju. Ovakav akcept poznate banke, u uvjetima razvijenoga eskontnog tržišta, omogućuje izvozniku: eskontiranje mjenice prije roka njezina dospijeća (ako mu je hitno potreban novac), plaćanje svojih obveza indosiranjem (prijenosom) potraživanja na svog vjerovnika ili čekanje na naplatu do roka dospijeća.
- **Negocijacijski akreditiv** pojavljuje se u odnosima sa zemljama Dalekog istoka i s angloameričkim područjem. Pri otvaranju ovog akreditiva prodavatelj vuče mjenicu na svoju banku. Kupčeva banka ovlašćuje svoju korespondentnu banku da otkupi mjenicu ("*authority to purchase*"). Za izvršenu isplatu po mjenici (otkup) akreditivna banka dostavlja svom korespondentu pokriće. Unovčenjem mjenice kod negocijacijske (isplatne) banke posao za prodavatelja nije završen, već tek onda kad banka iskupi mjenicu. Dakle, izvoznici se pri otvaranju negocijacijskog akreditiva osiguravaju zahtijevajući da vuku mjenicu na banku, ali po nalogu kupčeve banke ili tražeći potvrdu banke u svojoj zemlji.
- **Nalog za isplatu** (*authority to pay*) opozivi je akreditiv, jer prodavatelj (izvoznik) vuče mjenicu na korespondentnu banku u svojoj zemlji. Za izvoznika je posao završen kad korespondentnoj banci podnese dokumente i mjenicu koju mu ona isplati.
- **Akreditiv s crvenom klauzulom** predstavlja odstupanje od pravila da se akreditivni iznos isplaćuje nakon predočenja dokumenata ili isplatom mjenice. Riječ je o tome da se crvenom tintom u akreditiv (po nalogu kupca) unosi klauzula da se isporučitelju mora isplatiti dio akreditivnog iznosa kao avans, bez podnošenja akreditivnih dokumenata. Odobravaju ga kupci (uvoznici) agentima - dobavljačima od osobita povjerenja. Isplaćene akontacije kasnije se obračunavaju pri predočenju akreditivnih dokumenata. Ipak je uobičajeno da korisnik ovakvog akreditiva pri podizanju avansa redovito podnosi banci tratu uz pismenu obvezu da će akreditivom predviđenu dokumentaciju predočiti banci u skladu s uvjetima akreditiva.
- **Reeksportni akreditivi** pojavljuju se pri uvozu i izvozu u reeksportnim poslovima. Tu je, zapravo, riječ o dva akreditiva: loro i nostro. Reeksportno poduzeće traži od kupca iz zemlje namjene robe otvaranje akreditiva u svoju korist, a svome dobavljaču iz zemlje podrijetla robe otvara nostro akreditiv. Loro akreditiv mora biti usklađen s nostro akreditivom tako što će reeksportno poduzeće imati dovoljno vremena pribaviti potrebne robne i otpremne dokumente i na osnovi njih iskoristiti loro (dolazeći) akreditiv iz izvoznog posla. Dakako, akreditivni iznosi tih dvaju akreditiva su različiti, odnosno loro akreditiv glasi na iznos koji je viši za iznos zarade reeksportera i pokriće troškova reeksportnog posla.

10.2. Bankovna doznaka u platnom prometu s inozemstvom

Bankovna doznaka u inozemstvo predstavlja komitentov nalog svojoj poslovnoj banci za isplatu određene svote deviza inozemnoj fizičkoj ili pravnoj osobi koja je u nalogu naznačena, a na temelju komitentova financijskog pokrića što ga ima u svojoj poslovnoj banci.

U međunarodnim plaćanjima domaća banka po nalogu svoga komitenta nalaže inozemnoj (obično korespondentnoj) banci isplatu određene novčane svote u obliku odobrenja na računu ili isplate u gotovini korisniku te doznake.

U vanjskotrgovinskoj praksi bankovna se doznaka koristi u sljedećim slučajevima:

- za plaćanje robe manjih vrijednosti unaprijed, odnosno prije prispijeća robe u zemlju uvoznika (npr. pri hitnom uvozu nekoga rezervnog dijela opreme koja je prethodno uvezena od inozemnog partnera),
- za plaćanje gospodarskih usluga izvršenih od strane inozemnih poslovnih partnera (npr. plaćanje investicijskih radova, popravaka, turističkih usluga u inozemstvu, transportnih usluga i dr.),
- za plaćanje ugovorenog avansa (predujma) bez obzira na njegovu visinu, prije isporuke robe ili izvršenja neke gospodarske usluge, ali uz odgovarajuće osiguranje nalogodavca za izvršenje doznake u inozemstvo od rizika neizvršenja ili nepotpunog izvršenja ugovornih obveza inozemnoga korisnika bankovne doznake (npr. bankovnim jamstvom za povrat doznačenog iznosa uz naplatu odgovarajućih kamata od datuma izvršene doznake do datuma povrata doznačenih sredstava zbog neispunjenja ugovornih obveza korisnika doznake ili pokrićem u robi i sl.),
- za plaćanje anuiteta po kreditnom aranžmanu s inozemnim dobavljačem, odnosno inozemnim vjerovnikom (npr. inozemnom bankom ako je odobrila financijski kredit),
- za ostala nerobna plaćanja (npr. stipendije u inozemstvu, darovanja, nasljedstva, pomoći i sl.),
- za plaćanja unaprijed pri uvozu robe, bez obzira na njezinu vrijednost, kad između poslovnih partnera postoje duže i dobre poslovne veze i kad je uvoznik osvjedočen o odličnom bonitetu inozemnog dobavljača, iako je preporučljivo (ako je riječ o uvozniku) odrediti neku razumnu granicu tog povjerenja i visine vrijednosti bankovnih doznaka u inozemstvu koje će se izvršavati bez posebnog osiguranja od mogućih rizika financijskoga gubitka zbog mogućnosti iznenadnog stečaja inozemnog dobavljača ili nekih drugih rizika koji mogu nastati i izvan volje inozemnoga poslovnog partnera.

Tehnika izvršenja bankovne doznake u inozemstvo jednostavna je i sastoji se u izdavanju posebnog naloga banci za izvršenje doznake u inozemstvo. Na temelju financijskog pokrića, što ga nalogodavac za izvršenje doznake u inozemstvo mora imati kod svoje poslovne banke, banka će izvršiti bankovnu doznaku u skladu s primljenim uputama ispisanim na posebnom obrascu "nalog za izvršenje doznake u inozemstvo".

Dakle, poslovna će banka, na temelju osiguranoga financijskog pokrića od strane komitenta - nalogodavca, dati nalog svojoj inozemnoj korespondentnoj banci (ili svojoj filijali u inozemstvu) da inozemnom korisniku (dobavljaču neke robe ili izvršitelju neke gospodarske usluge) isplati određenu svotu deviza.

Isplata inozemnom korisniku obavlja se instrumentima platnog prometa njegove zemlje, i to u gotovu, prijenosom na njegov tekući račun i slično.

Bankovna doznaka može biti: nostro i loro (kao i kod akreditiva), robna (ako je osnova plaćanja vrijednost robe ili plaćanje avansa), nerobna (odnosi se na plaćanje usluga i troškova u međunarodnom prometu), uvjetna (kad se od inozemnog korisnika doznake zahtijeva da ispuni određene obveze, npr. predaju mjenice ili bankovne garancije, čime se nalogodavac za izvršenje doznake osigurava od rizika da inozemni partner ne izvrši svoju ugovornu obvezu),

bezuvjetna (kad se isplata, odnosno doznaka obavlja bez ikakvih uvjeta), konvertibilna (služi za plaćanje u konvertibilnim devizama), nekonvertibilna (služi za plaćanja u zemlji i naplate iz zemlje s kojima je zaključen klirinški način plaćanja i kod kojih se doznake vode u obračunskoj valuti, a plaćaju se i naplaćuju u kunama preko HNB itd.).

Uspoređujući međunarodni dokumentarni akreditiv i doznaku, možemo ustanoviti da je akreditiv uvjetovani instrument međunarodnoga platnog prometa, a doznaka nije, osim u slučaju uvjetovane doznake, kad kupac, prije nego što dade nalog za izvršenje doznake, traži od prodavatelja da mu osigura bankovno jamstvo ili akceptira mjenicu (s bankovnim jamstvom - avalom ili bez njega), kako bi se osigurao da i prodavatelj izvrši svoj dio ugovorne obveze.

10.3. Dokumentarna naplata - inkaso dokumenata

Dokumentarna se naplata (inkaso dokumenata - inkaso posao) u međunarodnom platnom prometu pojavljuje kao robni i nerobni inkaso posao.

Robni inkaso u platnom prometu s inozemstvom primjenjuje se kad između izvoznika i uvoznika postoji izgrađeno uzajamno povjerenje stečeno na osnovi dugogodišnjeg poslovanja, ili kad su uvjeti na tržištu takvi da uvoznik diktira uvjete plaćanja, a izvoznik ima interes za plasman svoje robe na tom tržištu.

Tehnika inkaso dokumenata sastoji se u tome da izvoznik nakon otpreme ugovorene robe izdaje inkaso nalog, koji zajedno s priloženim dokumentima i instrukcijama upućuje svojoj banci da sama ili putem svoje korespondentske veze ostvari naplatu. Na temelju zahtjeva izvoznika robni će dokumenti biti predani uvozniku na jedan od sljedećih mogućih načina:

- nakon plaćanja svote na koju faktura (ili fakture) glasi, prema klauzuli "dokumenti uz plaćanje" - ("D/P" - "*documents against payment*"),
- nakon akceptiranja mjenice, prema klauzuli "dokumenti uz akceptiranje" ("D/A" - "*documents against acceptance*") ili
- nakon što uvoznik izda potvrdu o preuzimanju dokumenata uz prilaganje bankovnog jamstva.

Dokumentarna naplata, odnosno inkaso posao može biti ugovoren kao naplata komercijalnih papira (faktura, otpremni dokumenti, dokumenti osiguranja, dokumenti o vlasništvu i dr.) s vrijednosnim papirima ili bez njih.

Nerobni ili čisti inkaso predstavlja naplatu vrijednosnih papira (čekova, mjenica, amortiziranih obveznica i dr.) koje ne prate komercijalni papiri. Prigodom njihove predaje banci na inkaso, koja ih preuzima radi naplate u drugom mjestu ili u inozemstvu preko svojega bankovnoga korespondenta, novčani se iznos vlasniku odobrava tek nakon naplate. Nakon predaje vrijednosnih papira bankama na inkaso prijenos se obavlja pomoću tzv. inkaso indosamenta.

Sudionici u dokumentarnoj naplati jesu:

- nalogodavac - klijent koji povjerava posao naplate svojoj banci i dostavlja joj dokumente,
- dostavna banka (remitent) - kojoj nalogodavac povjerava posao,
- naplatna banka - svaka banka (osim dostavne) koja je uključena u postupak naloga za naplatu,
- prezentirajuća banka - naplatna banka koja prezentira dokumente trasatu,
- trasat - osoba kojoj se prezentiraju dokumenti radi naplate.

Nalogodavac u svom nalogu daje točne instrukcije kako moraju postupati ovlaštene banke. Banke provjeravaju odgovaraju li primljeni dokumenti onim dokumentima koji su navedeni u nalogu za naplatu (inkaso) i nemaju drugih obveza u vezi s dokumentima. Banka predočuje trasatu primljene dokumente, koji se mogu uručiti uz plaćanje "po viđenju" (*a-vista*), tj. banka zahtijeva iskup dokumenata bez odgode, dostavljajući nalogodavcu (izvozniku) protuvrijednost financijskih sredstava.

Ako u nalogu nije jasno naznačeno kako će se obaviti naplata, komercijalni se papiri predaju samo uz plaćanje u domaćoj ili stranoj valuti. Naplaćeni se iznosi bez odgode stavljaju na raspolaganje banci od koje je primljen nalog za naplatu, a koja ih prosljeđuje nalogodavcu.

Uputno je za izvoznika, ako je već prisiljen isporučiti robu uz inkaso dokumenata, da ugovori inkaso posao s bankovnim jamstvom. Bankovno jamstvo ipak daje izvozniku veću sigurnost da će isporukom robe i predajom dokumenata doći do naplate svojih potraživanja. Uostalom, ozbiljna poslovna banka i neće izdati jamstvo za inkaso posao ukoliko ni sama nema povjerenja u poslovni bonitet kupca - uvoznika, koji joj nije teško provjeriti.

Inkaso posao bez bankovnog jamstva primjenjuje se, uglavnom, kod manjih i srednje vrijednih vanjskotrgovinskih poslova te kad su prodavatelj i kupac stalni poslovni partneri kojima je takvo jamstvo, s obzirom na postupak njegova izdavanja i troškove - nepotrebno.

Inkaso poslovi pružaju i kupcu i prodavatelju određenu sigurnost, ali ipak postoje rizici neakceptiranja mjenice ili neplaćanja, što izravno pogađa prodavatelja, a i rizici iskupa dokumenata ili akceptiranja mjenice bez viđenja robe, što pogađa kupca. Usprkos tome, ovaj instrument plaćanja i naplate u vanjskotrgovinskoj praksi prilično je raširen u poslovanju naših vanjskotrgovinskih izvozničkih poduzeća.

Preporučuje se vanjskotrgovinskim poduzetnicima da se, barem u početku uspostavljanja dugotrajnijih poslovnih veza s inozemnim kupcima, ovim instrumentom naplate koriste uz zahtjev za izdavanje bankovnog jamstva ili uz akceptiranje mjenice od strane inozemnog kupca i mjenično jamstvo (aval) banke, u čiji su bonitet potpuno sigurni.

Shema dokumentarne naplate s prikazom redoslijeda inkaso posla, od sklapanja kupoprodajnog ugovora i isporuke robe do naplate dokumenata, odnosno preuzimanja robe nakon otkupa robnih i ostalih dokumenata, prikazana je u nastavku.

11. POSLOVNI RIZICI I OSIGURANJE OD RIZIKA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Pri izvršavanju robnoga i financijskoga dijela vanjskotrgovinske poslovne transakcije postoji mogućnost nastupa budućega neizvjesnog događaja, neovisnog o volji sudionika vanjskotrgovinske razmjene, ili preciznije: neovisnog o volji onoga tko je takvim događajem izravno pogođen. Taj neizvjesni događaj može izazvati djelomičnu ili potpunu štetu, odnosno djelomični ili potpuni gubitak, pa čak i poslovnu propast za jednu ili obje ugovorne strane.

Rizik u poslovanju s inozemstvom možemo definirati kao **prijeteću mogućnost da nastupe vremenski i prostorno nepredviđeni događaji izazvani subjektivnim okolnostima** ("ljudski faktor") **ili objektivnim okolnostima** (okolnosti izvan mogućnosti utjecaja sudionika u vanjskotrgovinskoj razmjeni), **zbog čega može nastati šteta**. Dakle, rizik označava neku opasnost, gubitak ili mogućnost neuspjeha upravo zato što, kao budući neizvjestan događaj, može imati neželjene posljedice, bez obzira na to kako je nastao.

11.1. Uvod u problematiku poslovnih rizika

Za **kupca - uvoznika** postoji rizik hoće li primiti robu upravo one kvalitete i količine kakvu je naručio i platio. Osim toga, uvijek postoji rizik da se robi na putu do kupca nešto dogodi, bilo havarija transportnog sredstva, a time i djelomično ili potpuno uništenje robe, bilo da se roba na putu pokvari ili ošteti pri prekrcaju, skladištenju i slično. Isto tako postoji mogućnost da se od trenutka sklapanja ugovora do trenutka prispijeća robe do kupca smanji cijena robe koju kupac dalje prodaje, pa on izgubi očekivanu dobit.

Za **prodavatelja** je važno pitanje naplate isporučene robe ili izvršene usluge, koja može izostati zbog raznih razloga, npr. zbog nesposobnosti plaćanja (insolventnosti) inozemnoga kupca, prisilne odgode (moratorija) plaćanja u zemlji kupca, ratnog stanja, valutnih poremećaja, stečaja kupca i sl.

Kupcu je najvažnije da kvaliteta i količina robe, koju je naručio i primio, bude u skladu s kupoprodajnim ugovorom, a prodavatelju da kupac plati robu u skladu s ugovornom klauzulom o plaćanju. Znači, kupca ponajprije zanima uredan robni dio izvršenja kupoprodajnog ugovora, a prodavatelja uredno i pravodobno plaćanje od strane kupca.

Za rizik je bitno da se ne može predvidjeti ni spriječiti nastup opasnosti nepredvidiva događaja (inače se ne bi moglo govoriti o riziku). Isto tako, teško je izračunati opseg štete koja može nastati nastupi li neki nepredviđeni događaj, osobito kad je riječ o rizicima što prate međunarodnu razmjenu robe i usluga.

Rizici mogu biti **prenosivi** i **neprenosivi**, odnosno **pretežito neprenosivi**.

Za pojedine rizike može se utvrditi vjerojatnost njihova nastupa i visina moguće štete. Prednost uočavanja takvih rizika jest u tome što se njihov negativni učinak može smanjiti ili izbjeći njihovim prenošenjem na odgovarajuće organizacije koje se profesionalno bave ugovornim preuzimanjem snošenja rizika uz naplatu premije osiguranja na osnovi određenih pravila i tarifa. Takvi se rizici nazivaju **prenosivi rizici**.

Obično su takvi rizici posljedica objektivnih okolnosti na koje pojedinac, odnosno gospodarski subjekt - poduzeće nije moglo utjecati niti ih svojom voljom ukloniti. Osiguranje protiv takvih rizika provodi se kod odgovarajućih osiguravajućih društava sklapanjem ugovora o osiguranju i uplatom premije osiguranja za rizike obuhvaćene policom osiguranja, što je osiguravatelj predaje osiguraniku kao potvrdu da će osobi naznačenoj u polici, ili osobi na koju je polica prenesena, nadoknaditi štete koje nastanu ako se ostvare osigurani rizici, odnosno da će isplatiti iznos na koji je roba osigurana, a koji je naznačen u polici.

Neprenosivi, odnosno **pretežito neprenosivi rizici** jesu oni kojima nije moguće odrediti vjerojatnost nastupa, pa time ni visinu štete. Tako se isključuje mogućnost prenošenja brige o riziku na osiguravatelja ili neku drugu organizaciju, a poduzeću preostaje da se samo pobrine oko sprječavanja i smanjivanja negativnih učinaka provođenjem odgovarajuće politike rizika.

U **pretežito prenosive rizike** ubrajaju se: valutni rizici (tečajni rizici, rizik vrijednosti valute), rizik izvoznoga kredita, transportni rizici, ratni rizik, politički rizik i djelomice rizik cijene.

U **pretežito neprenosive rizike** ubrajaju se: rizik izgleda i kvalitete robe na putu i skladištu, rizik smanjenja vrijednosti robe pod utjecajem tržišnih okolnosti, rizik izvoza, rizik ispunjenja kupoprodajnog ugovora (rizik preuzimanja, odnosno isporuke robe), rizik cijene prodaje pri izvozu ili nabave pri uvozu i slično.

Najjasnija i najjednostavnija je podjela poslovnih rizika u vanjskotrgovačkoj praksi na: skupinu **robnih rizika** i skupinu **financijskih rizika**.

11.2. Robni rizici i načini osiguranja od robnih rizika u vanjskoj trgovini

Robni rizici odnose se na robni dio izvršenja posla i obuhvaćaju sve one događaje koji na bilo koji način utječu na odstupanje od ugovornih klauzula što se odnose na robu, odnosno na predmet kupoprodaje.

Najčešće se ovi rizici odnose na isporuku robe nezadovoljavajuće kvalitete, količine i drugih svojstava; na rizik odstupanja od izvršenja ugovornih obveza u skladu s ugovornim klauzulama (npr.: zakašnjenja u isporuci ili odustajanje od isporuke, odbijanje preuzimanja isporučene robe i sl.); rizik plasmana robe pripremljene za izvoz ili rizik nabave sirovina, repromaterijala i drugih proizvoda iz inozemstva; rizik djelomičnoga ili potpunog uništenja robe u tijeku transporta i dr.

Ove rizike, stoga, možemo podijeliti u sljedeće skupine:

- rizik vrste, kvalitete i količine robe,
- tržišni rizik nabave i prodaje,
- rizik izvršenja kupoprodajnog ugovora i
- transportni rizik.

11.2.1. Rizik vrste, kvalitete i količine robe

Rizici vrste, kvalitete i količine robe mogu nastati zbog sniženja kvalitete robe u tijeku transporta, uskladištenja i drugih manipulacija robom ili gubitka u količini robe od mjesta polazišta do mjesta odredišta, odnosno do trenutka njena preuzimanja od strane kupca u inozemstvu. Taj rizik pogađa osobito one vrste roba koje su podložne utjecaju klimatskih i temperaturnih promjena (lako se kvare ili gube neke kvalitativne osobine), oštećenjima ili drugim gubicima u tijeku transporta ili skladišnih manipulacija (curenje, lom, rasipanje i slično).

Rizik vrste (izgleda) i kvalitete robe pogađa osobito sezonske robe ili robe prigodne potrošnje (npr. artikli za božićne i novogodišnje blagdane, ljetna sezonska roba - kupaći kostimi, modni artikli za pojedina godišnja doba i sl.), dakle sve vrste proizvoda pri kojima odlučujuću ulogu u njihovu plasmanu čini ukus potrošača i trenutna moda potrošnje.

Iz toga slijedi da izvoznik mora osigurati sve uvjete da roba, prema ugovorenoj vrsti, kvaliteti, izgledu, količini, recepturi, standardu (ako je predmet kupoprodaje standardizirana roba) i u točno ugovoreno vrijeme bude dopremljena na ugovoreno mjesto isporuke. Ukoliko izvoznik ne ispuni točno te svoje obveze, može nastupiti rizik kvarenja robe, manjega ili većega

gubitka ugovorene kvalitete, količinskoga gubitka (kala) iznad uobičajenog (npr. pri isporuci svježeg voća, povrća i drugih pokvarljivih roba, živih životinja, eteričnih tekućina i dr.), rizik smanjenja cijene sezonske robe za koju naglo opada potražnja ukoliko se pravodobno nije pojavila na tržištu, rizik da zbog neodgovarajućeg standarda propisanog u zemlji uvoza mjerodavni organi zabrane njeno puštanje u promet na tržištu zemlje uvoza i slično.

Spomenuti rizici, izazvani izvoznikovim neodgovarajućim izvršenjem ugovornih obveza, često rezultiraju uvoznikovim nepreuzimanjem robe, odnosno stavljanjem takve robe izvozniku na raspolaganje i njegov trošak glede daljnjih postupaka s robom (npr. vraćanje robe o trošku izvoznika u njegovu zemlju, uskladištenje robe na trošak izvoznika, nemogućnost naplate isporučene robe, zahtjev uvoznika za znatnim smanjenjem cijene takve robe, što može izazvati velik gubitak za izvoznika i sl.). Uz to se za izvoznika pojavljuje rizik improvizirane prodaje takve robe na inozemnom tržištu, što najčešće može imati nesagledivu financijsku štetu i gubitak ugleda na inozemnom tržištu.

Uz navedeno, inozemni uvoznik može od izvoznika tražiti naknadu štete za izmaklu dobit, gubitak vlastitih mušterija, ugrožavanje vlastitog ugleda na domaćem tržištu i sl., što se najčešće precizira ugovornim klauzulama o naknadi štete uvozniku za slučaj nastupa navedenih rizika (npr. penali za zakašnjenje u isporuci, jamstvo banke za dobro izvršenje posla, smanjenje cijene u postotku od vrijednosti isporučene robe koja po kvaliteti i/ili količini ne odgovara ugovorenoj itd.).

Od rizika vrste, kvalitete i količine robe izvoznik se može osigurati na različite načine, posebice ukoliko se pojavljuje isključivo kao posrednik pri plasmanu robe na inozemno tržište. Ti su načini:

- pravodobno osiguranje (ugovaranje) odgovarajućega transportnog sredstva, prikladnog za prijevoz određene vrste robe,
- odgovarajuće uskladištenje robe i osiguranje stručnog rukovanja robom uz odgovarajuću brigu o robi u tijeku transporta i u skladištu,
- osiguranje odgovarajućih uvjerenja sanitarnih, veterinarskih, fitopatoloških i drugih nadležnih inspektorata prije otpreme robe inozemnom kupcu,
- ugovaranje usluga specijalizirane ovlaštene organizacije za kontrolu količine i kvalitete robe u međunarodnom prometu, sa zahtjevom da provjere količinu, kvalitetu i druga svojstva robe koja je predmetom kupoprodaje, nadziru transportna sredstva, skladište i rukovanje robom (klauzula o provjeri količine, kvalitete i preuzimanja robe obično se unosi u kupoprodajni ugovor, a provjera se može obaviti i pri otpremi robe u skladištu izvoznika i pri njenom prispijeću na odredište u inozemstvu),
- temeljito poznavanje tržišta prodaje i nabave, osobito za sezonske artikle ili artikle čiji je plasman vezan uz prigodne datume, pri čemu je nužno dinamiku proizvodnje uskladiti sa zahtjevima tržišta (priprema robe za izvoz, pravodobna otprema i dostava inozemnim kupcima i sl.),
- precizno ugovaranje između kupca i prodavatelja svih pojedinosti kojima se određuje vrsta, kvaliteta i količina robe, prijevozno sredstvo, način skladištenja, rok dopreme robe na tržište kupca i način kvalitativnoga i kvantitativnog preuzimanja robe.

11.2.2. Tržišni rizik nabave i prodaje

Rizik nabave i prodaje, odnosno uvoza i izvoza u vanjskoj trgovini posljedica je subjektivnih i objektivnih okolnosti koje otežavaju ili potpuno onemogućuju izvršenje planiranog uvoza ili izvoza. Subjektivne okolnosti odnose se na slabosti u poduzeću, sustavu rada i stručnosti osoblja u pripremi i izvršenju planiranih poslova izvoza i uvoza.

Objektivne okolnosti odnose se na vanjske utjecaje, na koje poduzeće ne može utjecati, npr. sustavne mjere državnih organa u oblasti reguliranja robnoga i platnog prometa s inozemstvom (ograničenja uvoza i izvoza, devizna ograničenja, regionalno usmjeravanje izvoza i uvoza, privremeni ili dugotrajniji moratorij plaćanja prema inozemstvu i dr.).

Uklanjanje uzroka koji mogu izazvati pojavu tržišnih rizika nabave i prodaje može se provesti na sljedeće načine:

- uklanjanjem subjektivnih slabosti u vanjskotrgovinskom poduzeću,
- primjenom samoosiguranja na osnovi trajnog praćenja posljedica objektivnih uzroka nastanka tržišnog rizika.

Na objektivne uzroke pojave tržišnog rizika teško je utjecati i ne mogu se izbjeći, ali se njihov negativni učinak može bitno smanjiti praćenjem događaja koji ih izazivaju. To se posebice odnosi na sprječavanje gomilanja zaliha robe, koje se zbog mjera nadležnih državnih organa ili nekih drugih uzroka ne mogu izvesti ni ostvariti planirani devizni priljev.

Izvoznik se osigurava od takvih rizika temeljitim istraživanjem inozemnog tržišta i informiranjem o stvarnom stanju na određenom tržištu, povećanjem proizvodnosti rada, jačanjem konkurentne sposobnosti na stranom tržištu, unapređivanjem prodaje, poboljšanjem ekonomske propagande, poboljšanjem kvalitete robe koju nudi na stranom tržištu, davanjem povoljnijih uvjeta prodaje (niže cijene, popusti, kraći rokovi isporuke, kreditiranje inozemnih kupaca i sl.).

Od rizika nabave (uvoza) uvoznik (kupac) najbolje se osigurava ako pravodobno osigura stalne izvore opskrbe sirovinama, reprodukcijskim materijalom, prehrambenim proizvodima, investicijskom opremom, rezervnim dijelovima i sl., ako potrebnu robu nabavlja u najpogodnije vrijeme, kad joj je cijena najniža, ako na temelju srednjoročnih i dugoročnih planova unaprijed ugovori nabavu potrebnih količina i tako postigne određene popuste u cijeni.

11.2.3. Rizik izvršenja kupoprodajnog ugovora

Rizici izvršenja kupoprodajnog ugovora u vanjskoj trgovini postoje zbog mogućnosti neizvršenja dospjelih obveza jedne ugovorne strane, čime ona izravno nanosi štetu drugoj ugovornoj strani. Obično se taj rizik pojavljuje u dva slučaja:

1. kad prodavatelj ne isporuči ugovorenu robu ili ne izvrši ugovorenu uslugu (bilo da kasni u isporuci robe ili izvršenju usluge, bilo da uopće ne izvrši svoju ugovornu obvezu) i
2. kad kupac odbije preuzeti isporučenu robu ili kad uskrati isplatu primljene robe.

Kupac se osigurava od rizika isporuke robe tako da ispita solidnost poslovanja inozemnog dobavljača, da ugovori penale za neizvršenje isporuke ili za kašnjenje u isporuci i da ugovornom klauzulom zahtijeva od prodavatelja bankovnu garanciju za uredno izvršenje posla.

Prodavatelj se osigurava od rizika preuzimanja robe i isplate od strane kupca tako da iscrpno ispita bonitet inozemnoga kupca, ugovorom točno odredi trenutak prijelaza rizika i plaćanja robe, da od kupca zatraži izdavanje bankovne garancije i ugovori kvalitativno i kvantitativno preuzimanje robe u svojoj zemlji (najbolje u svome skladištu). Isto tako, ako prodavatelj predviđa mogućnost nastanka rizika u svezi s preuzimanjem robe i plaćanjem, on može ugovoriti instrument osiguranja plaćanja, najčešće međunarodni dokumentarni akreditiv potvrđen od banke izvoznika, akreditiv i mjenično pokriće (s time da se uz akcept mjeničnog dužnika zahtijeva i mjenični aval - jamstvo banke), te bankovnu garanciju da će kupac izvršiti svoje obveze predviđene ugovorom.

I kupac i prodavatelj moraju imati na umu da sve dodatne mjere osiguranja, a posebice bankovne garancije, izazivaju i dodatne troškove, koji poskupljuju vanjskotrgovinsku poslovnu transakciju, ali su te mjere katkad i za jednoga i za drugoga poslovnog partnera nužne, osobito ako je riječ o poslovima velikih vrijednosti.

Iako su i uvoznik i izvoznik izloženi rizicima izvršenja kupoprodajnog ugovora, ipak je taj rizik za kupca manji, jer ga može jednostavno izbjeći uvjetovanjem isplate ugovornog iznosa kvalitativnim i kvantitativnim preuzimanjem robe, odnosno tek pošto se sam, ili na temelju certifikata izdanog od ovlaštene organizacije za kontrolu kvalitete i količine robe, uvjeri da je primio upravo onakvu robu kakvu je i naručio. Međutim, za izvoznika je taj rizik mnogo teži i može značiti opasnost da doživi potpunu štetu zbog insolventnosti inozemnoga kupca. Naime, nakon preuzimanja robe inozemni kupac može postati platno nesposoban ili jednostavno ne želi platiti robu. Osim toga, postoji mogućnost da, iako je ugovoreno plaćanje u roku od 90 dana od dana isporuke robe, u tom razdoblju dođe do iznenadnih odluka nadležnih državnih organa u zemlji kupca, kojima se privremeno ili trajnije zabranjuju sva plaćanja u inozemstvo i sl. Za izvoznika se rizik pojavljuje i kad kupac odbija preuzeti već isporučenu robu ili preuzeti dostavljene dokumente, ili kad postoji opasnost da odustane ili odstupi od ugovora i prije početka isporuke.

Iz toga proizlaze tri moguće vrste opasnih događaja koji uvjetuju pojavu gospodarskog rizika za izvoznika:

- roba isporučena, dokumenti predani, dužnik se usteže od plaćanja ili postaje platno nesposoban;
- roba isporučena, dokumenti poslani, dužnik se usteže preuzeti dokumente;
- proizvodnja započeta, odnosno roba spremna za otpremu, a dužnik odustaje od ugovora.

Ako inozemni kupac odbija preuzeti robu ili dokumente ili odustane od ugovora bez ikakve krivnje izvoznika, izvoznik može od inozemnoga kupca zahtijevati ispunjenje njegovih ugovornih obveza, odnosno tražiti naknadu štete na temelju arbitražnoga, odnosno sudskog postupka. Međutim, i ovaj postupak skriva opasnost neizvjesnosti glede krajnjeg ishoda i dužine njegova trajanja, što izvozniku ni u kojem slučaju nije u interesu. Stoga će svaki oprezan izvoznik najprije provjeriti s kime posluje i prethodno pribaviti pouzdanu informaciju o bonitetu inozemnoga kupca i njegovoj solidnosti u izvršavanju ugovornih obveza.

Ipak, najveća je opasnost za izvoznika ako inozemni kupac padne pod stečaj (stvarni ili lažni) ili odbije plaćanje već isporučene i preuzete robe, jer u drugim slučajevima izvozniku ostaje mogućnost da isporučenu robu vrati i nađe drugoga kupca bez obzira na to što će trpjeti određene neplanirane troškove, ali neće imati potpuni poslovni gubitak. Budući da se rizik neplaćanja od strane inozemnoga kupca može pojaviti i kod ugovorenoga gotovinskog plaćanja ili kod kreditnog aranžmana, važno je da i u jednom i u drugom slučaju izvoznik osigura naplatu svojih potraživanja izravnim ili neizravnim načinima osiguranja naplate. Kod gotovinskog plaćanja naplatu će osigurati odgovarajućim instrumentom plaćanja (npr. akreditiv, inkaso dokumenata, odnosno dokumentarna naplata uz bankovnu garanciju, visok avans od ugovorene cijene i sl.).

11.2.4. Transportni rizici

Transportni rizik predstavlja zbroj svih mogućih šteta koje mogu nastati na robi pri njenom prijevozu, odnosno opasnosti koje se mogu dogoditi na transportnom putu od mjesta polazišta do mjesta odredišta i koje mogu izazvati djelomičnu ili potpunu štetu na robi. Takvi rizici osobito su naglašeni jer je roba na transportnom putu izvan nadzora prodavatelja i kupca.

Rizici se u transportu najčešće dijele na ove vrste:

- osnovni transportni rizici,

- dopunski transportni rizici,
- ratni i politički rizici.

U **osnovne transportne rizike** ulaze: opasnosti od prometnih nezgoda - nesreća (sudar vozila, iskliznuće prijevoznog sredstva, prevrnuće, pad zrakoplova i dr.), elementarne nepogode (oluja, prolom oblaka, poplava, snježne mećave, zaleđivanje dijelova mora, rijeka, jezera i kanala, klizanje tla, grom, potres i dr.), požar i eksplozija u prijevoznom sredstvu (jedino požar izazvan samozapaljenjem robe ne ulazi u osnovne rizike, jer je riječ o šteti koja je uslijedila zbog prirodne mane ili kojega drugog svojstva robe), razbojstvo, provalna krađa (djelomična krađa - *pilferage* ili krađa cijelih koleta), kao i neisporuka pošiljke.

Dopunski rizici vezani su uz svojstvo robe koja se prevozi i obuhvaćaju: krađu, vlagu, lom, curenje, rasipanje, rđanje, pokisnuće, štete od slatke i morske vode, kvarenje robe, znojenje i zagrijavanje robe i slične štete koje nastaju zbog loše ambalaže i prirodnih osobina robe.

Posebnu skupinu dopunskih rizika čine tzv. **manipulativni rizici**, koji obuhvaćaju štete što nastaju zbog neispravnog iskrcaja, ukrcaja i prekrcaja tereta.

Ratni i politički rizici nastaju zbog neprijateljstava između pojedinih zemalja ili zbog izvanrednih događaja, odnosno stanja u nekoj zemlji.

Izvoznik i uvoznik osiguravaju se od transportnih rizika najprije točnim ugovaranjem transportne klauzule (FOB, CIF, FAS, EXW, CIP i dr.) i posebnim ugovaranjem osiguranja od transportnih rizika, koje se provodi pri osiguravajućim društvima.

Osiguravajuća društva dijele transportno osiguranje na **domaći kargo** (teret) i **međunarodni kargo**. Sa stajališta vanjske trgovine zanima nas međunarodni kargo, koji obuhvaća tri osnovne skupine osiguranja:

a) osiguranje uvoznog karga (osiguranje robe pri uvozu),
b) osiguranje izvoznog karga (osiguranje robe pri izvozu) i
c) osiguranje tranzitnog karga.

Prema predmetu osiguranja, transportno osiguranje dijelimo na:

- osiguranje prijevoznih sredstava ili **kasko osiguranje**,
- osiguranje robe ili **kargo osiguranje**,
- osiguranje vozarine (koja se može osigurati u bruto ili neto iznosu) i
- osiguranje odgovornosti vozara (koja s obzirom na pravnu osnovu može biti: ugovorna odgovornost i izvanugovorna odgovornost, a s obzirom na nužnost sklapanja ugovora, može biti dobrovoljna i obvezna).

Osiguranje od transportnih rizika provodi se na temelju ugovora o osiguranju s osiguravajućim društvom, koje se obvezuje da će, ako nastupi događaj koji predstavlja osigurani slučaj, isplatiti osiguraniku ili nekoj trećoj osobi naknadu, odnosno ugovorenu svotu.

Ovisno o izjavi nalogodavca (osiguranika) od kojih sve rizika želi osigurati robu u transportu, osiguravatelj određuje visinu premije osiguranja (cijena rizika, odnosno cijena osiguranja), koja je znatno viša ako se roba osigurava od svih transportnih rizika. Zbog toga je u politici osiguranja važno voditi računa o štednji i opsegu osiguranja koje nepotrebnim troškovima neće znatno utjecati na cijenu robe.

Međutim, isto tako valja uzeti u obzir i sve specifičnosti koje su vezane uz vrstu i svojstva robe, transportni put, prijevozno sredstvo, ratne opasnosti, štrajkove i druge političke nemire u pojedinim zemljama i sl., jer nastupe li takvi rizici, koji nisu obuhvaćeni u polici osiguranja, osiguravatelj neće isplatiti nastalu štetu, što može imati nesagledive materijalne i druge posljedice za izvoznika ili uvoznika.

Nastane li šteta na robi tijekom transporta, osiguranik je dužan odmah izvijestiti osiguravatelja o nastanku rizika i nastaloj šteti, dati sve podatke i priložiti svu raspoloživu dokumentaciju radi utvrđivanja naravi, uzroka, visine štete i ostalih bitnih okolnosti na temelju kojih se utvrđuje pravo korisnika osiguranja na naknadu štete.

Odštetna dokumentacija, odnosno isprave obuhvaćaju: policu osiguranja, prijevoznu ispravu (teretnicu ili tovarni list), zapisnik o utvrđivanju štete, trgovačke fakture za robu koja je predmetom osiguranja, proteste prijevozniku, korespondenciju s pojedinim sudionicima u transportu, zapisnik havarijskoga komesara o nastaloj šteti, zapisnik nadležnog organa unutarnjih poslova (policije), ako je riječ o krađi i dr. U prikupljanju ove dokumentacije i provođenju postupka odštetnog zahtjeva pomoći će vam vaš špediter.

Osiguravatelj će osiguraniku nadoknaditi štetu pod uvjetom da između osiguranih rizika i nastale štete postoji uzročna veza, da osiguranik nije kriv za nastalu štetu i ako su ispunjeni svi uvjeti, odnosno ugovorne odredbe koje uređuju međusobna prava i obveze između osiguravatelja i osiguranika.

Franšiza je svako osiguranikovo sudjelovanje u dijelu štete, a ugovara se u postotku od svote osiguranja ili u apsolutnom iznosu, koji osiguratelj nije dužan nadoknaditi ako je ona ugovorena u polici osiguranja. Smisao je franšize u tome da se iz osiguranja, odnosno naknade štete, isključe tzv. "bagatelne štete" ili štete neznatne vrijednosti, jer često postupak oko utvrđivanja takvih šteta i njihova likvidacija iznosi više nego vrijednost same štete. Korištenjem instituta franšize osiguranik plaća i manji iznos premije osiguranja.

Samopridržaj, za razliku od franšize, predstavlja ograničenje osiguravateljeve obveze u odnosu na visinu štete i ima karakter odbitnog iznosa od visine utvrđene štete u ugovorenom postotku.

Sustav provedbe transportnog osiguranja u praksi izgleda ovako:

Osiguranik ili osoba koju on ovlasti (špediter), u pismenom obliku, odnosno ponudi, prijavljuje osiguravajućem društvu svoju pošiljku za osiguranje od određenih transportnih rizika na određenom transportnom putu. Ova se ponuda naziva **prijava** ili **ponuda**, a sadrži sve elemente za sklapanje ugovora o osiguranju i tiskana je na standardnom obrascu (tiskanici) svakoga osiguravajućeg društva.

Prijava za osiguranje popunjava se u određenom broju primjeraka, a donji dio prijave (ponude) popunjava osiguravatelj i taj dio služi kao osiguravateljeva potvrda da je prihvatio prijavu. U taj dio, koji nosi naziv **polica**, osiguravatelj unosi broj police, širinu pokrića i premiju osiguranja.

Kad je to potrebno, osiguravatelj može izdati i policu osiguranja, no najčešće se to neće dogoditi, jer za uvozne pošiljke ne dolazi u obzir cirkulacija u prometu. Potvrda, zapravo, služi carini za utvrđivanje visine carinske vrijednosti (podatak o visini premije na temelju kojeg se izračunavaju troškovi osiguranja od inozemnog polazišta do hrvatske granice, odnosno hrvatske pomorske luke). Ova potvrda ujedno služi osiguraniku za ostvarenje naplate eventualno nastale štete.

Osiguranje izvozne pošiljke obavlja se tako da osiguranik (izvoznik) sam ili, što je uobičajeno, putem svog špeditera, osiguravatelju dostavi prijavu, odnosno potvrdu za osiguranje pošiljke, koja također sadrži sve bitne elemente za sklapanje ugovora o osiguranju. Na temelju podataka iz prijave - ponude, a ovisno o vrsti prijevoza, osiguravatelj izdaje:

a) policu osiguranja na engleskom jeziku (engleska pomorska polica, odnosno *Marine policy*) s odgovarajućim institutskim klauzulama (A, B ili C) te policama za osiguranje od rata i štrajka, ako je riječ o međunarodnoj pomorskoj pošiljci, ili

b) vlastitu policu na engleskom, ili nekom drugom stranom jeziku, ako je riječ o ostalim granama transporta (tzv. "nepomorske grane transporta").

Polica se izdaje u najmanje dva primjerka, od kojih je jedan primjerak izvornik (original), i on se predaje osiguraniku, a drugi primjerak zadržava osiguravatelj za svoje potrebe.

U osiguranju robnih pošiljaka u međunarodnom prijevozu mogu se izdati dvije vrste polica, i to: tzv. **prenosive** ("po naredbi" - "*to order*") i **neprenosive** police. Na svakom primjerku police treba naznačiti kakav je primjerak (original, duplikat, triplikat i dr.).

Posebno je važna **izvozna polica osiguranja**, jer ona ima višestruko značenje, odnosno ona je: dokazna isprava kojom osiguravatelj priznaje svoju obvezu iz ugovora o osiguranju, odnosno isprava o njegovu dugu; dokazna isprava kojom se potvrđuje da je sklopljen ugovor o osiguranju; instrument prijenosa prava i obveza iz ugovora o osiguranju, jer osiguranik može svoja prava iz osiguranja prenijeti na drugu osobu ne samo cesijom ili indosiranjem na poleđini police već i jednostavnim ustupanjem police; legitimacijski papir kojim osiguranik, odnosno oštećena osoba dokazuje svoje pravo na naknadu štete ako je u trenutku nastanka štete imao interes na osiguranoj robi ili ga je stekao nakon toga.

11.3. Financijski rizici i načini osiguranja

Financijski su rizici opasnost koja može djelomično ili potpuno onemogućiti da se plaćanje i naplata, odnosno financijska likvidacija vanjskotrgovinskog posla, izvrši na ugovoreni način i u ugovorenom roku. Dakle, financijski rizici mogu znatno utjecati na pogoršanje predviđenoga financijskog rezultata, a pokatkad njihove posljedice prelaze okvire poslovnih interesa vanjskotrgovinskih poduzeća i negativno se odražavaju na interese šire društvene zajednice i gospodarstva u cjelini.

Oni se pojavljuju kao posljedica subjektivnih osobina uvoznika, koje dovode do toga da kupac ne plaća u roku ili da postane insolventan, ili su posljedica određenih mjera državne vlasti kao što su restriktivni propisi iz oblasti deviznog poslovanja i platnog prometa s inozemstvom, kao i tržišnih okolnosti koje utječu na kretanje odnosa u prometu valuta na svjetskom novčanom i deviznom tržištu.

U vanjskotrgovinskoj praksi uobičajena je podjela ovih rizika na:

- **komercijalne rizike**, koji proizlaze iz volje dužnika i/ili jamca da ne izvrši plaćanje, iz zatezanja plaćanja i/ili iz platne nesposobnosti, uvijek kad je dužnik i/ili jamac gospodarsko, odnosno privatno poduzeće,
- **nekomercijalne rizike**, pod kojima podrazumijevamo rizike kod kojih se kao dužnik i/ili jamac pojavljuje država ili neko državno poduzeće.

Na veličinu komercijalnog rizika utječu razni čimbenici, kao što su: trgovačke navike i bonitet dužnika, odnosno njegov poslovni ugled, koji se ogleda u njegovoj moralnoj, intelektualnoj i fizičkoj sposobnosti za obavljanje vanjskotrgovinskih poslova. Pri osiguranju izvoznih kredita na veličinu rizika utječu i opći ekonomski uvjeti, tendencija ekonomskih kretanja u dužnikovoj zemlji tijekom ugovaranja i trajanja kreditnog posla, te pravni sustav i uvjeti za naplatu stranog potraživanja u dužnikovoj zemlji.

Nekomercijalni rizici nisu vezani uz sposobnost trgovačkog poslovanja. Oni se dijele na:

- **Katastrofičke rizike**, koji su rezultat razarajućih prirodnih sila i događaja koji izazivaju gubitak ljudskih života i velika pustošenja pojedinih područja. U ove rizike ubrajaju se: potres, pomicanje ili klizanje tla, vulkanske erupcije, poplave, uragani, veliki požari i druge prirodne nepogode. Osnovna im je značajka da čovjek ne može utjecati na uzrok njihova nastanka i stoga predstavljaju tzv. "višu silu". Neki od ovih rizika uključeni su u pojedine police osiguranja. Institutska klauzula B engleske pomorske police izričito navodi pokriće rizika potresa, vulkanske erupcije ili groma, a osiguranje od nekih drugih rizika valja posebno ugovoriti.

- **Političke rizike**, odnosno političko-socijalne rizike, koji predstavljaju opasnosti što mogu nastati zbog iznenadnih mjera državnih organa dužnikove zemlje (npr. zabrane uvoza, otežavanje transfera ili moratorij plaćanja prema inozemstvu, platna nesposobnost dužnikove zemlje, eksproprijacija, nacionalizacija i sl.) koje mogu dovesti do toga da uvoznik - dužnik postane nesposoban za izvršenje svoje ugovorne obveze. U ove se rizike ubrajaju i izvanredni, neočekivani i nepovoljni događaji, kao što su: ratovi, pobune, štrajkovi, građanski nemiri, revolucije, prevrati, odnosno smjene političke vlasti i sl., koji također mogu onemogućiti uvoznika iz takvih zemalja da izvrši plaćanje ugovorenog iznosa.

Ove je rizike veoma teško, odnosno nemoguće procijeniti. Politički, odnosno političko-socijalni rizik ne može se osigurati, osim ako ga ne osiguraju državni organi ili specijalne ustanove za osiguranje nekomercijalnih rizika radi unapređenja izvoza iz vlastite zemlje.

Neposredan političko-socijalni rizik postoji kad izvoznikova roba ili potraživanje budu neposredno uvučeni u ratne događaje, bilo razaranjem, pljenidbom, zadržavanjem ili pljačkom, bilo da je kupac, odnosno primatelj robe nestao ili poginuo zbog rata. Također može doći do zapljene robe od strane državnih organa, bez naknade, kao što može nastati rizik zbog štrajka ili bune, zbog čega može biti oštećena roba ili primatelj. Tinjajuća konfliktna stanja, koja mogu dovesti do smjenjivanja vladajućih krugova i promjene društveno-političkog uređenja neke zemlje, znak su za neposredan politički rizik.

Posredan političko-socijalni rizik postoji kad se unutarnje konfrontacije u nekoj zemlji unaprijed sagledavaju i kad postoji mogućnost pregleda stanja u toj zemlji za određeno vremensko razdoblje, pa tek pošto se stanje procijeni sigurnim, otprema se roba ili sklapaju poslovi.

Radi lakšeg uočavanja, praćenja i osiguranja od financijskih rizika podijelili smo ih prema uzrocima i posljedicama u odnosu na novčani, odnosno financijski aspekt likvidacije vanjskotrgovinskih poslovnih transakcija na sljedeće:

- rizik cijene,
- rizik izvoznoga kredita,
- rizik konvertiranja,
- rizik transfera,
- tečajni rizik,
- valutni rizik,
- politički rizik i dr.

11.3.1. Rizik cijene

Rizik cijene je opasnost da dođe do poskupljenja predmeta kupoprodaje, odnosno do promjene ugovorene visine cijene bilo na štetu kupca ili na štetu prodavatelja.

Ukoliko zbog utjecaja ponude i potražnje na tržištu dođe do povećanja cijene predmeta kupoprodaje, koja je u trenutku sklapanja kupoprodajnog ugovora ugovorena kao čvrsta - fiksna cijena, štetu će snositi prodavatelj - izvoznik.

S druge strane, ukoliko padne cijena, koja je tijekom izvršenja kupoprodajnog ugovora na međunarodnom tržištu ugovorena kao čvrsta, štetu će snositi kupac - uvoznik.

Uzroci koji mogu izazvati promjenu u cijeni predmeta kupoprodajnog ugovora mogu biti dvojaki: jedni se odnose na odstupanje od ugovornih klauzula, kao što su naknadni zahtjevi kupca ili prodavatelja, nepravodobno preuzimanje robe, zakašnjenje u isporuci robe ili u izvršenju neke gospodarske usluge i slično, a drugi se odnose na promjene tržišnih okolnosti,

odnosno promjene ugovorene cijene zbog promjene u troškovima proizvodnje u zemlji prodavatelja ili troškovima gradnje (izvođenja investicijskih radova) u zemlji kupca - investitora.

Zaštita od rizika cijene provodi se pouzdanim sustavom, koji se sastoji u stavljanju tzv. "rezerve na ugovorenu cijenu robe", unošenjem u kupoprodajni ugovor klauzule o "reviziji ugovorene cijene". Djelovanje ove klauzule ostvaruje se konkretnom primjenom već spomenute "metode klizne skale".

11.3.2. Rizik izvoznoga kredita

Rizik izvoznoga kredita u svojoj biti predstavlja opasnost za izvoznika robe ili usluga na kredit da kupac u inozemstvu neće u ugovorenom roku uz ugovorene uvjete platiti isporučenu robu ili izvršenu uslugu.

Uzroci opasnosti da izvoznik ne naplati svoja financijska potraživanja prema odobrenom kreditu inozemnom uvozniku jesu u sljedećem:

- da inozemni kupac (dužnik) ne izvrši svoju obvezu plaćanja (otplate) kredita u ugovorenom roku zbog insolventnosti, nesolidnosti u izvršavanju ugovornih obveza, stečaja i sl. (**subjektivni čimbenici**);
- da do nemogućnosti naplate dospjelih potraživanja prema odobrenom kreditu dođe zbog djelovanja uzroka neovisnih o volji kupca - dužnika i nemogućnosti da na takve uzroke utječe, odnosno da ublaži njihovo negativno djelovanje ili ih ukloni (**objektivni čimbenici**).

U skupinu rizika izvoznoga kredita, koji djeluju mimo kupčeve volje i mogućnosti da ih ukloni, ubrajaju se: gospodarsko stanje u zemlji kupca, moguće političke i gospodarske promjene u zemlji kupca, konjunkturna variranja većeg opsega (krize), opće političko stanje u zemlji kupca i u svijetu, ratni sukobi, štrajkovi i građanski nemiri, djelovanje slučaja više sile i dr.

I subjektivni i objektivni razlozi i uzroci nastanka rizika izvoznoga kredita takve su prirode, vjerojatnosti i intenziteta da ih izvoznik najčešće ne može sam podnijeti. Zbog toga, u načelu, dolazi do podjele rizika izvoznoga kredita između izvoznika i njegove zemlje, koja je zainteresirana za proširenje međunarodne razmjene i povećanje izvoza putem svojih vanjskotrgovinskih poduzeća, pa preuzima na sebe veći dio rizika izvoznoga kredita.

Da bi se uklonile mnoge zapreke što stoje na putu izvoznoj ekspanziji domaćega gospodarstva, država je često primorana vlastitim financijskim sredstvima intervenirati u gospodarstvu tako što osniva specijalizirane državne ustanove koje se na neprofitabilnoj osnovi bave osiguranjem izvoznoga kredita.

Načelo podjele izvoznog rizika između izvoznika i njegove zemlje ostvaruje se tako da izdavanjem dokumenata o osiguranju kreditnoga izvoznog posla, putem ovlaštenih ustanova, država na sebe preuzima jamstvo prema izvozniku da će, uz određene uvjete, nadoknaditi moguće štete prouzročene djelovanjem elemenata kreditnog rizika.

Osiguranje vanjskotrgovinskog posla izvoznog kredita provodi se na temelju izvoznikove molbe koju podnosi nadležnoj ustanovi uz predočenje svih propisanih dokumenata i podataka o samom poslu (tekst ugovora, kalkulacije izvoznika, dokumenti o registraciji posla kod nadležnih vanjskotrgovinskih i deviznih organa, informacija o kreditnoj sposobnosti kupca s izvještajem nadležne ustanove o stanju i izgledima u platnom prometu sa zemljom kupca i dr.).

Uz navedeno, izvoznik je dužan pružiti vjerodostojne dokaze da je poduzeo sve mjere glede redovnog osiguranja od rizika izvoznoga kredita u odnosu na kupca - dužnika iz inozemstva.

Ovaj dio izvoznikove obveze sastoji se obično od:

- osiguranja naplate ugovorenog avansa,
- osiguranja izdavanja jamstva poznate banke iz zemlje kupca ili neke svjetske banke, odnosno izdavanja supergarancije,
- mjeničnog pokrića odobrenoga kredita uz mjenični akcept kupca (vučena - trasirana mjenica izvoznika na kupca), a prema potrebi i mjeničnim jamstvom ugledne banke (mjenični bankovni aval),
- informacije o bonitetu inozemnoga kupca i dr.

Iz shvatljivih razloga država ne prihvaća rizik izvoznoga kredita u cijelosti, nego najviše do 90 odnosno 95% (ovaj postotak varira od zemlje do zemlje), a ostatak pokriva izvoznik. Tako se utječe na izvoznika da izbjegava sumnjive i nedovoljno pripremljene kreditne izvozne poslove i nesolidne poslovne partnere u inozemstvu.

11.3.3. Rizik konvertiranja

Rizik konvertiranja, odnosno rizik pretvaranja jedne valute u drugu radi podmirenja dospjelih obveza nastaje zbog nepostojanja mogućnosti da se kod žiro centrale pri bilateralnom klirinškom obračunu (konvertiranju) platni nalozi u domaćim, nacionalnim valutama pretvaraju u ugovorenu valutu plaćanja (najčešće u valutu zemlje izvoznika) radi isplate dospjelih obveza u korist inozemnih izvoznika - vjerovnika.

Dakle, ovaj rizik znači odgodu plaćanja prema inozemstvu, jer država ne izvršava pretvaranje nacionalne valute u drugu ili zadržava isplatu domaćim izvoznicima dospjelu priljevom neke strane valute.

Posljedice su takvih okolnosti za izvoznika da ne može pravodobno naplatiti svoja potraživanja, koja

Rizik konvertiranja može se smanjiti boljim usklađivanjem međudržavnih ekonomskih odnosa s obzirom na opseg i vrijednost isporuka u jednom i drugom smjeru, privremenim zaustavljanjem isporuke robe u zemlju dužnika tijekom trajanja ovog rizika, donošenjem posebnih zakonskih propisa o kontigentiranju izvoza i uvoza, vezivanju izvoza uz uvoz po količini i vrijednosti i dr.

11.3.4. Rizik transfera deviznih sredstava

Transfer znači doznačavanje valute u inozemstvo, pa rizik transfera znači nemogućnost izvršenja platnih naloga iz zemlje uvoznika u zemlju izvoznika u skladu s ugovornim obvezama.

Rizik transfera posljedica je autonomnih, intervencionističkih i drugih mjera državnih vlasti u zemlji uvoznika, kojima se kupac ometa ili sprječava da izvrši svoje obveze plaćanja prema dobavljaču iz inozemstva. Te obveze proistječu iz sklopljenoga kupoprodajnog ugovora, činjeničnog stanja o prijamu robe ili bankovne kontragarancije izvoznika (za već primljeni avans), akceptiranih, a pokatkad i avaliranih mjenica od strane banke u zemlji kupca i dr.

Budući da rizik transfera nije uvjetovan subjektivnom voljom kupca - uvoznika ni njegovom insolventnošću, već okolnostima koje su izvan njegova utjecaja, na njega je vrlo teško djelovati ili ga potpuno ukloniti. Budući da se ovaj rizik ubraja u skupinu nekomercijalnih rizika, osigurava se kod nadležnih ustanova, odnosno državnih organa i drugih ustanova, kako je to navedeno u prikazu osiguranja od rizika izvoznoga kredita.

11.3.5. Tečajni rizik

Tečajni rizik nastaje kao posljedica određenog stanja na svjetskom novčanom i deviznom tržištu i znači mogućnost nastanka štete za jednog od poslovnih partnera zbog fluktuirajućih tečajeva ugovorene valute plaćanja. Šteta se, dođe li do promjene vrijednosti ugovorene valute u odnosu na nacionalnu valutu jedne ili druge ugovorne strane, odražava na odstupanje od predviđenih poslovnih, odnosno financijskih učinaka, koji pogađaju izvoznika tako da za izvezenu robu ili izvršenu uslugu dobije isti iznos ugovorene valute koja je u međuvremenu izgubila na svojoj vrijednosti, a uvoznika tako da plaća ugovoreni iznos valute kojoj je u međuvremenu vrijednost znatno porasla.

Ugovarajući kupoprodajnu cijenu s mogućnošću djelovanja tečajnog rizika, kupac u tom trenutku doista ne zna nabavnu cijenu predmeta kupoprodaje. Da bi to utvrdio, treba pričekati dospijeće roka isplate i na dan izvršenja obveze plaćanja, prema važećem tečaju valute plaćanja na slobodnom deviznom tržištu, utvrditi koliko jedinica svoje domaće valute mora isplatiti da bi otkupio ugovoreni iznos valute plaćanja.

Budući da ovaj rizik može pogoditi i uvoznika i izvoznika, uputno je da se od njega osiguraju tako da ugovore isplatu ugovorene kupoprodajne cijene u valuti plaćanja po intervalutnom tečaju između te i neke druge čvrste valute, koji će ostati na snazi na dan efektivnog izvršenja plaćanja. Pritom treba izabrati neku čvrstu valutu od obostranog povjerenja (npr. EURO, CHF, USD), za koju se pouzdano zna da u tijeku izvršenja kupoprodajnog ugovora i financijske likvidacije posla neće doživjeti znatnije promjene u odnosu na ugovorenu valutu plaćanja.

Ovakav je način osiguranja posebice važan ako je riječ o razmjeni s partnerima iz zemlje s mekom valutom, odnosno sa zemljom s kojom se platni promet utvrđuje u nekoj obračunskoj valuti, na primjer u obračunskim dolarima.

11.3.6. Valutni rizik

Valutni rizik nastaje zbog iznenadne promjene glede povećanja ili smanjenja vrijednosti jedinice određene valute kao zakonskog sredstva plaćanja, nastale kao posljedica odluke nadležne državne vlasti, odnosno kao odraz određene gospodarske politike zemlje.

Valutni rizik nastaje kad se uspostavi novi intervalutni tečaj neke valute u odnosu na druge valute, a javlja se u dva oblika. To su:

- **devalvacija** i
- **revalvacija**.

Budući da je devalvacija češća pojava, to je i izvoznik izloženiji ovom riziku. Valutni rizik može nanijeti velike štete, pa postoji i mnogo metoda i načina pogodnih za minimiziranje valutnog rizika. Može ih se klasificirati na interne i eksterne metode.

Interne metode služe se oruđima upravljanja rizicima koja su dio vlastitog financijskog menadžmenta poduzeća između poslovno povezanih kompanija, a kao podlogu nemaju nikakve ugovore s trećom stranom izvan poduzeća. Ove metode obuhvaćaju: prijeboj (*netting*), kompenzaciju (*matching*), tehniku prijevremenog i odgođenog plaćanja (*leading and lagging*), politiku varijacije cijena (*price variation policy*) i upravljanje aktivom i pasivom (*asset/liability management*). Neke od ovih metoda mogu biti ograničene propisima i kontrolom, neke od njih u pojedinim zemljama nisu dopuštene, a u drugima postoje određene restrikcije.

Pod **eksternim tehnikama** se podrazumijevaju ugovorni odnosi izvan skupine povezanih kompanija radi smanjenja rizika od gubitka na tečajnim razlikama.

Garancija vlade za pokriće valutnog rizika važan je poticaj izvoznicima. Uz jamstva za rizike izvoznih kredita vladine ustanove i agencije pružaju svojim izvoznicima i osiguranje od

valutnog rizika. Izvoznici za to osiguranje plaćaju malu premiju, a zauzvrat vladina agencija preuzima kompletan valutni rizik, što može značiti eventualni dobitak, ali i gubitak.

11.3.7. Politički rizik

Politički rizik je rizik što nastaje kao posljedica raznih političkih događaja, kao što su: ratovi, revolucije, eksproprijacije, nacionalizacije, nemiri, štrajkovi, pobune i sl., kao i druge neočekivane intervencionističke mjere deviznih i drugih ograničenja radi zaštite interesa zemlje u društveno-političkom i gospodarskom smislu.

Djelovanje ovih događaja prijeti opasnošću da izvoznik ne uspije naplatiti protuvrijednost isporučene robe ili izvršene usluge, ili da ne može raspolagati svojom robom prije njene predaje kupcu, jer je napustila teritorij njegove zemlje i došla pod udar neočekivanih mjera druge zemlje. U takvim uvjetima ostvarivanje naplate ili nastojanje da se naplata izvrši prisilno, nije moguće ni u kojem obliku. Dužnik - kupac je, na primjer, mogao i uplatiti odgovarajuću protuvrijednost kod svoje banke u domaćoj valuti s nalogom za doznaku istog iznosa u korist inozemnog izvoznika, ali je pod djelovanjem događaja i mjera zemlje dužnika obustavljen ili ograničen svaki transfer tijekom trajanja tih mjera (moratorij plaćanja u inozemstvo).

Politički rizik može pogoditi i uvoznika, bilo da primi oštećenu robu ili da mu roba stigne sa zakašnjenjem, bilo da je uopće ne primi zbog raznih događaja, npr.: eksproprijacije, nacionalizacije, zadržavanja robe na transportnom putu zbog štrajkova, građanskih nemira, ratne zapljene robe i sl. U tim slučajevima za uvoznika mogu nastati znatne štete u proizvodnji, štete zbog nemogućnosti ispunjenja ugovornih obveza prema trećim osobama i sl.

Poseban je slučaj kad država ima ulogu uvoznika. Zemlje u razvoju nemaju dovoljno organiziranu vanjsku trgovinu pa se te države, u nedostatku samostalnih uvoznika, putem nekog od svojih državnih organa same pojavljuju u ulozi uvoznika. Ako takva država zapadne u gospodarske teškoće, pa ne može udovoljavati svojim obvezama, odnosno ne može plaćati inozemnim vjerovnicima u preuzetim rokovima, takav se događaj smatra također političkim rizikom. Za inozemnog vjerovnika - izvoznika takav je slučaj ipak povoljniji nego da je isporučio robu privatnoj tvrtki, jer država ne propada, pa svoje potraživanje može i poslije ostvariti, kad se stanje u zemlji uvoznici smiri, tj. kad prestanu djelovati uzroci koji su doveli do nemogućnosti naplate potraživanja od nadležnih organa u toj zemlji.

Prema djelovanju političkog rizika i posljedicama što ih izaziva u tijeku izvršenja izvoznog posla na kredit, poduzimaju se u praksi dvojake mjere zaštite i osiguranja. Jedna skupina mjera znači osiguranje prema kupcu:

- ugovaranje plaćanja cijelog iznosa kupoprodajne cijene unaprijed, otvaranjem neopozivoga, pokrivenoga i potvrđenoga međunarodnoga dokumentarnog akreditiva, domiciliranog u zemlji izvoznika, s važnošću do kraja ugovorenog roka isporuke, ili
- otvaranje neopozivoga mjeničnog depozita, domiciliranog u zemlji izvoznika, uz obvezno avaliranje mjenice od strane neke prvorazredne banke iz treće zemlje, ili
- pribavljanje neopozive bankovne garancije odgovarajućeg teksta, izdane od strane neke prvorazredne banke iz treće zemlje.

Druga skupina mjera osiguranja naplate izvezene robe ili izvršenih usluga u slučaju nastupa bilo kojeg od političkih rizika, po načelu podjele rizika između izvoznika i države, predstavlja osiguranje od rizika izvoznoga kredita kod domaće osiguravajuće ustanove.

Prema vanjskotrgovinskim propisima Hrvatske nekomercijalnim se rizicima smatraju:

- neuspio pokušaj naplate potraživanja po isteku šest mjeseci od dospijeća, ako je dužnik država ili državna organizacija,

- politički događaji koji utječu na nemogućnost naplate ili rat u zemlji dužnika,
- uveden opći moratorij plaćanja, odnosno zabrana bilo kojeg transfera deviznih sredstava u inozemstvo,
- zabrana uvoza robe (odbijanje izdavanja uvozne dozvole) ili jednostrani raskid kupoprodajnog ugovora od strane države ili državne organizacije u ulozi kupca,
- onemogućavanje izvoznika da raspolaže robom nakon što je roba napustila domaći carinski teritorij (zapljena, uništenje, oštećenje i sl.) do njenog prispijeća na odredište, odnosno onemogućavanje prodaje i predaje robe kupcu,

- elementarne nepogode i nesreće katastrofalnih razmjera i posljedica (katastrofički rizici).

12. POSLOVNE TRANSAKCIJE U VANJSKOJ TRGOVINI

12.1. Priprema, ugovaranje i izvršenje izvoznog posla

Izvoz znači prodaju robe iz određene zemlje inozemstvu, čime se pribavljaju potrebna devizna sredstva za plaćanje uvoza i drugih deviznih obveza prema inozemstvu.

Osim **izvoza robe** (trgovina u užem smislu) postoji i **izvoz usluga** (trgovina u širem smislu), koji se u praksi naziva **"nevidljivi izvoz".**

Izvoz se ubraja u redovite vanjskotrgovinske poslove kod kojih se prodavatelj nalazi u zemlji, a kupac u inozemstvu. Dakle, izvoz obuhvaća prodaju robe od strane domaćeg rezidenta inozemnom kupcu, tj. roba izlazi iz domaćega carinskog područja u carinsko područje kupca i naplaćuje se u ugovorenim devizama.

Ovisno o carinskom postupku, izvoz robe možemo podijeliti na:

- **konačan** (redoviti) **izvoz,**
- **izvoz robe radi vanjske proizvodnje,**
- **privremeni izvoz s obvezom vraćanja u nepromijenjenom stanju i**
- **ponovni izvoz** i **ostale vrste izvoza.**

Ostale vrste izvoza vezane su uz posebne poslovne transakcije s inozemstvom, bilo da je riječ o transakcijama vezane trgovine, kooperacijskim poslovima sa stranim partnerima, međunarodnom trgovinskom posredovanju, uslužnim i drugim transakcijama s inozemstvom.

Temeljna pretpostavka za izvršenje svakog izvoznog posla jest da izvozničko poduzeće raspolaže robom odgovarajuće vrste i kvalitete za koju na inozemnom tržištu postoji potražnja. To može biti roba vlastite proizvodnje, roba kupljena na domaćem tržištu radi izvoza, ili roba koju specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće izvozi na inozemno tržište kao posrednik - komisionar domaćeg proizvođača - komitenta.

Dakle, vaše vlastito vanjskotrgovinsko poduzeće, kao što je već spomenuto u prethodnim poglavljima, može poslovati na sljedeće načine:

- **u svoje ime i za svoj račun** (ako se bavite proizvodnjom određene robe koju sami i izvozite, ili ako kupujete robu od drugih domaćih proizvođača i nakon toga izvozite inozemnom kupcu, pri čemu sva korist od obavljena posla pripada vašem poduzeću, ali snosite i sve rizike iz takvog posla);
- **u svoje ime, a za tuđi račun** (pri čemu se vaše poduzeće pojavljuje kao vanjskotrgovinski posrednik - komisionar, jer prodaje tuđu robu, ali prema inozemnom kupcu - uvozniku nastupa kao nositelj posla, pri čemu sva korist od takva posla pripada vašem domaćem komitentu, koji snosi i rizike što u tom poslu nastanu, osim rizika koji nastaju vašom krivnjom, a vašem poduzeću pripada dogovorena visina komisione provizije za obavljeni posao u postotku od ugovorene vrijednosti izvoza);
- **u tuđe ime i za tuđi račun** (pri čemu zastupate svog nalogodavca - principala, čiju robu prodajete na određenom tržištu po njegovim eksportnim cijenama, od kojih dobivate odgovarajuću zastupničku proviziju u postotku od utvrđene eksportne cijene vašeg principala).

Prije ulaska u bilo koji izvozni posao potrebno je izraditi **pretkalkulaciju izvoznog posla**, uzeti u obzir sve troškove u zemlji i inozemstvu i visinu moguće prodajne cijene na

inozemnom tržištu, te na kraju izračunati je li taj posao unosan ili su vam troškovi veći od protuvrijednosti deviznog priljeva (preračunano u domaću valutu, u Hrvatskoj - kune).

Uobičajeni sudionici u izvršenju nekoga izvoznog posla jesu:

- **izvoznik** (to je vaše d.o.o.),
- **domaći proizvođač** (vaš komitent čiju robu izvozite),
- **inozemni kupac** (uvoznik iz inozemstva),
- **krajnji korisnik robe koju izvozite** (to mogu biti: proizvodna poduzeća, ako je riječ o proizvodima investicijske potrošnje, sirovinama, repromaterijalu i sl., ili fizičke osobe – pojedinci, ako je riječ o proizvodima široke potrošnje),
- **inozemni agent - posrednik** (kojim se možete koristiti za uspostavljanje poslovne veze s uvoznikom proizvoda koje izvozite ili za druge poslovne informacije),
- **ovlaštena banka u zemlji** (vaša poslovna banka putem koje ćete naplatiti izvezenu robu i obaviti sve druge financijske transakcije s inozemstvom, kao i financijski obračun s vašim komitentom u zemlji, te na temelju devizne naplate ostvariti odgovarajuća devizna prava u postotku od neto deviznog priljeva),
- **inozemna poslovna banka** (korespondentna banka vaše poslovne banke, putem koje će uvoznik iz inozemstva plaćati u vašu korist),
- **međunarodni otpremnik - špediter** (špediter koji će na temelju vaše dispozicije obaviti za vas cjelokupnu organizaciju otpreme robe u inozemstvo; osigurati robu od odgovarajućih transportnih rizika kod osiguravajućeg društva, ovisno o ugovorenom paritetu isporuke, vrsti robe, transportnom putu, prijevoznom sredstvu i sl.; obaviti kod nadležne carinarnice - carinske ispostave izvozno carinjenje robe na temelju izvozne dokumentacije; izvješćivavati vas o otpremi i prispijeću robe na odredište; dostaviti vam odmah nakon otpreme robe u inozemstvo sve izvozne dokumente na temelju kojih dokazujete da ste robu izvezli i proveli svoj dio ugovorne obveze i koje, ako je plaćanje ugovoreno akreditivom, predočite svojoj poslovnoj banci radi naplate; dostaviti vam nakon obavljena posla svoj račun za obavljene usluge s priloženim računima ostalih uslužnih i drugih organizacija koje su sudjelovale u ovom poslu, npr.: račun prijevoznika, osiguravajućeg društva - policu osiguranja, organizacije za kontrolu količine i kvalitete robe, carinskog skladišta, javnog skladišta, raznih inspektorata, potvrde o plaćenim taksama itd.),
- **inozemni korespondent - špediter** (špediter u zemlji uvoznika), koji će po nalogu vašeg špeditera preuzeti brigu o prispjeloj robi, obaviti uvozno carinjenje i otpremiti robu uvozniku, odnosno, po njegovu nalogu, krajnjem korisniku,
- **poduzeće za međunarodni prijevoz robe** (brodarsko, željezničko, cestovno ili zrakoplovno), koje će prevesti robu koju izvozite od tvornice ili skladišta vašega komitenta do odredišta u inozemstvu,
- **osiguravajuće društvo** (kod kojeg će špediter po vašem nalogu i uputama osigurati robu na putu od određenih rizika, uplatiti premiju osiguranja i dobiti policu osiguranja, na temelju koje, nastupi li neki od osiguranih rizika, imate pravo podnijeti zahtjev za naknadu štete),
- **ovlašteno poduzeće za ugovornu kontrolu kvalitete i kvantitete robe** u međunarodnom prometu (npr. "Euroinspekt", Zagreb), koje će vam za izvršenu kontrolu izdati odgovarajući certifikat - uvjerenje (ako je ugovorom takva kontrola predviđena),
- **ostala uslužna poduzeća**, ovisno o vrsti robe, njenom usputnom pretovaru, skladištenju, prepakiranju, ponovnom markiranju koleta, sortiranju i sl. (na primjer:

javna skladišta, slobodne zone, carinska skladišta, pomorske ili riječne luke, međunarodne zračne luke, prometne agencije i dr.),

- **nadležna carinarnica,** odnosno carinska ispostava (koja će obaviti izvozno carinjenje vaše robe),
- **Hrvatska narodna banka -** služba devizne dokumentarne kontrole (kod koje ćete evidentirati zaključeni izvozni posao i koja će kontrolirati jeste li u zakonskom roku naplatili izvezenu robu),
- **Hrvatska gospodarska komora** (koja će vam izdati uvjerenje o podrijetlu robe koju izvozite, ako je to ugovorom ili propisima zemlje uvoznika predviđeno),
- **ostali sudionici** - ovisno o vrsti vanjskotrgovinskog posla, režimu izvoza, potrebi osiguranja od nekomercijalnih rizika, izdavanju dozvola za izvoz od nadležnoga republičkog ministarstva, izdavanju sanitarnih, veterinarskih i fitopatoloških uvjerenja (tu se, znači, još mogu pojaviti: nadležni tržišni, sanitarni, veterinarski i fitopatološki inspektorati, Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo, Ministarstvo za financije, Ministarstvo gospodarstva i dr.).

Osnovni podaci o izvoznome poslu jesu:

- **opis predmeta izvoza** (trgovački naziv robe koju izvozite),
- **opis kvalitete** i navođenje standardne oznake (ako je riječ o standardiziranim proizvodima),
- **količina robe** (fiksno određena - npr. 1000 komada, 200 tona, 2000 metara i sl. ili približna, uz odgovarajuću toleranciju - mogućnost manjeg odstupanja - npr. 15.000 tona pšenice +/-5%),
- **cijena u ugovorenoj valuti** (fiksna - nepromjenjiva, ili odrediva, s jasnom naznakom kako će biti određena konačna cijena - npr. pozivom na kotaciju određene burze na dan isporuke na koji će roba, koja je predmet izvoza, kotirati na toj burzi),
- **paritet isporuke** (npr. EXW, CIF, FOB, FAS, DAF, FCA, CIP, CPT, DES i dr. - prema transportnim klauzulama "Incotermsa 2000", čije objašnjenje možete naći u posebnom poglavlju ove knjige),
- **podaci o ambalaži** (koja se, ovisno o njenoj vrijednosti, ugovara uz cijenu različitim izrazima, kao npr.: franko ambalaža, ambalaža gratis, ambalaža uključena u cijenu, ambalaža se zaračunava posebno, povratna ambalaža, bruto za neto, posebno pakiranje i zaštita robe u ambalaži od vanjskih utjecaja - npr. voštani papir, plastični "film" preko robe i sl.) i o dimenzijama koleta,
- **pojedinačna težina** paleta i **ukupna težina pošiljke** (ukupnu težinu u tonama morate usporediti s dimenzijama ambalaže koja čini ukupnu zapremninu pošiljke u prostornim - kubičnim metrima, jer će vozar po sustavu težina/zapremnina - W/M naplatiti prijevoznu tarifu po težini, ako je više tona od kubičnih metara, odnosno po zapremnini, ako je kubičnih metara više od ukupne tonaže pošiljke),
- **način prijevoza** (željeznica, kamion, pomorski ili riječni brod, zrakoplov),
- **rok isporuke** (fiksan, npr. 27. veljače 2002., ili odrediv - npr. 15 dana nakon obavijesti o otvaranju međunarodnoga dokumentarnoga neopozivog akreditiva u korist izvoznika, 30 dana od dana sklapanja kupoprodajnog ugovora i sl.),
- **način plaćanja** (gotovinski ili na kredit),
- **instrument plaćanja** i **osiguranja naplate** (akreditiv, bankovna doznaka, inkaso dokumenata, ček, mjenica, bankovna garancija i sl.),

- **carinski tarifni broj i imenovanje robe prema carinskoj tarifi** (carinski tarifni broj i imenovanje robe nalazite u carinskoj tarifi, a ako niste sigurni spada li roba u taj tarifni broj, nazovite svog špeditera, koji će vam pomoći da izvoznu robu uredno deklarirate),
- **režim izvoza** (roba koju izvozite može biti na režimu LB - slobodan izvoz, na režimu K - kontingenta za koji je nužno prethodno zatražiti rješenje nadležne komore ili u nekim zemljama nadležnog ministarstva, te na režimu D - dozvola za čiji je izvoz prethodno potrebno dobiti odobrenje nadležnog ministarstva),
- **informacija o svim troškovima izvoznog posla** (npr.: troškovi prijevoza, osiguranja, skladištenja, kontrole količine i kvalitete, lučkih pristojbi, raznih inspektorata, loko-prijevoza, pretovara, manipulacija robom, troškovi cijene usluge špeditera itd., o čemu iscrpnu informaciju dobivate od svog špeditera, troškovi platnog prometa s inozemstvom - bankovni troškovi, kamate na angažirana vlastita financijska sredstva itd., odnosno svi troškovi koje, kao izvoznik, morate uzeti u obzir pri izradi pretkalkulacije izvoznog posla),
- **provizija izvoznika** (vaša provizija koju ćete naplatiti od svoga domaćega komitenta čiju robu izvozite, ako je riječ o posredničkom - komisionom poslu, a koja se obično utvrđuje komisionim ugovorom između vašeg poduzeća i domaćega komitenta ili na temelju dobivenoga komisionog naloga i pisanog sporazuma o visini vaše izvozničke provizije, koja se utvrđuje u određenom postotku od vrijednosti izvezene robe),
- **ostali podaci** (ovisno o vrsti vanjskotrgovinskog posla, vrsti robe, specifičnostima vanjskotrgovinskog poslovnog aranžmana i sl. - npr. kod pripreme ugovora o izvođenju investicijskih radova u inozemstvu podaci mogu obuhvatiti pojedinosti ugovora o gradnji, montaži, isporuci opreme, kooperantima i potkooperantima, konzultantskim uslugama, radnoj snazi, načinu obračuna, rokovima izvođenja, organizaciji gradilišta u inozemstvu, obračunu i naplati radova po tzv. "situacijama", vođenju knjigovodstva u inozemstvu i u zemlji, načinu konačnog obračuna radova, primjeni klizne skale itd.).

Preporučujemo vam da za svaki izvozni posao vodite urednu dokumentaciju, koju možete odlagati u poseban fascikl, s time da na početku imate ispisan pregled svih sudionika koji se u poslu pojavljuju, uz osnovne podatke o poslu izvoza.

Pod pretpostavkom da ste na određeni način stupili u poslovnu vezu s domaćim komitentom i inozemnim zainteresiranim kupcem - uvoznikom, cjelokupno izvršenje izvoznog posla može se podijeliti u tri faze:

- **pripremne radnje,**
- **ugovaranje posla i njegovo operativno izvršenje,**
- **zaključne radnje** (naplata, financijski obračun sa svim sudionicima u poslu, evidentiranje i arhiviranje dokumentacije).

Pripremne radnje izvoznog posla, po uobičajenom redoslijedu, obuhvaćaju:

- **određivanje vrste proizvoda namijenjenih izvozu**,
- **pronalaženje domaćih proizvođača - komitenata** pogodnih za isporuku robe namijenjene izvozu,
- **pronalaženje potencijalnih inozemnih kupaca - uvoznika** odabranih proizvoda (uspostavljanje poslovnih veza i prethodni trgovački razgovori o predmetu izvoza),
- **dobivanje upita od inozemnog kupca** - uvoznika,
- **izrada vlastitoga terminskog plana** izvoznika za ostvarenje predmetnoga izvoznog posla (podsjetnik),

- **slanje upita domaćem proizvođaču** (ili proizvođačima), čije proizvode namjeravate plasirati na inozemno tržište (telefaksom, dopisom, teleksom, a pokatkad, bude li hitno, telefonskim ili izravnim usmenim dogovorom),
- **dobivanje čvrste ponude domaćega komitenta** - proizvođača robe namijenjene izvozu sa svim komercijalno-financijskim i tehničko-tehnološkim uvjetima pod kojima je voljan prodati svoju robu, na paritetu EXW - Ex Works, odnosno franko njegova tvornica,
- **izvoznikovo slanje upita svom špediteru** o zavisnim troškovima koji prate robu u izvozu,
- **dobivanje špediterove pisane informacije** o svim zavisnim troškovima (transport, osiguranje, takse, pregledi robe, utovar, pretovar, skladišnina, posebna pratnja robe i dr.),
- **izrada pretkalkulacije izvoznog posla,** uz dodavanje ostalih pratećih troškova i izračunavanje isplativosti predmetnog izvoza (uz pretpostavku da morate znati koliku cijenu možete postići na inozemnom tržištu - tzv. "moguća prodajna cijena" na odgovarajućem paritetu, npr. CIF Mumbay - Cost, Insurance and Freight, Mumbay, odnosno: cijena, osiguranje i vozarina s naznakom odredišne luke Mumbay,
- **traženje informacije o bonitetu inozemnoga kupca** - uvoznika, ukoliko ga dobro ne poznajete, ili je riječ o osobito vrijednom izvoznom poslu, kreditiranju inozemnoga kupca i riziku naplate izvoznoga kredita i sl. (informaciju o bonitetu inozemnog partnera možete zatražiti od Hrvatske gospodarske komore, preko mreže World Trade Centra u većini zemalja svijeta, poslovnih banaka i drugih spomenutih specijaliziranih agencija za pružanje raznih poslovnih informacija),
- **izrada čvrste ponude inozemnom kupcu** - uvozniku sa svim komercijalno-financijskim i tehničko-tehnološkim uvjetima prodaje robe koju izvozite (vaša ponuda mora imati u zaglavlju naznaku da je riječ o "čvrstoj ponudi" s određenim rokom važnosti, odnosno opcije ponude, npr. 30 dana od datuma njena izdavanja, a sadrži obično sve elemente koji se poslije unose u kupoprodajni ugovor, ukoliko inozemni kupac prihvati vašu ponudu),
- **naknadne korekcije komercijalno-financijskih uvjeta** iz čvrste ponude, ako to kupac iz inozemstva traži i ako su moguće (npr.: odgovarajući popust u cijeni, skraćenje roka isporuke, odobravanje komercijalnoga kredita inozemnom kupcu i sl.), s time da se korekcije u cijeni prethodno moraju dogovoriti s domaćim proizvođačem, a na zavisne troškove, osim na visinu provizije izvoznika, uglavnom je teško utjecati ili ih uspjeti smanjiti,
- **izvoznikova definitivna čvrsta ponuda inozemnom kupcu** - uvozniku (recimo da vam se ispod tako ponuđenih uvjeta posao ne bi isplatio),
- **prihvat vaše čvrste ponude od strane inozemnoga kupca** - čvrsta narudžba inozemnoga kupca - uvoznika,
- **potvrđivanje čvrste narudžbe inozemnom kupcu**,
- **sklapanje kupoprodajnog ugovora izvoznika s inozemnim kupcem** - uvoznikom (više o kupoprodajnim ugovorima u vanjskoj trgovini u posebnom poglavlju ove knjige),
- **osiguranje naplate od inozemnog kupca** (prije isporuke robe svaki će razuman izvoznik osigurati naplatu ugovorenog posla, npr.: ugovaranjem otvaranja međunarodnoga neopozivoga dokumentarnog akreditiva u njegovu korist odmah nakon sklapanja ugovora; izvršenjem doznake cjelokupnog iznosa ugovorenog posla od strane inozemnoga kupca u korist izvoznika, uz eventualno jamstvo izvoznikove banke da će taj doznačeni iznos kupcu biti vraćen s kamatama ukoliko izvoznik ne izvrši svoju

ugovornu obvezu; traženjem jamstva poslovne banke uvoznika da će izvozniku biti plaćen ugovoreni iznos odmah nakon isporuke robe; ugovaranjem uplate avansa određenog dijela ugovorenog iznosa u korist izvoznika, uz izdavanje bankovnog jamstva da će preostali dio ugovorenog iznosa biti plaćen bankovnom doznakom odmah po preuzimanju robe od strane uvoznika; ugovaranjem inkaso naplate - dokumentarne naplate uz jamstvo banke itd.).

Najvažniji dio pripremnih radnji (uspostavljanje poslovne veze na inozemnom i domaćem tržištu, pronalaženje kupca ili kupaca u inozemstvu, prikupljanje informacija o bonitetu poslovnih partnera i dr.), možete lakše riješiti ako pozorno proučite **poglavlje o poslovnim informacijama u vanjskoj trgovini.**

Operativno izvršenje izvoznog posla slijedi odmah nakon potpisivanja kupoprodajnog ugovora o izvozu vaše robe, a obuhvaća sljedeće:

- **obavijest domaćem komitentu -** proizvođaču da je ugovor sklopljen, naplata osigurana i da može započeti s proizvodnjom, ili, ako već ima robu na skladištu, da robu pripremi za izvoz,
- **dostava dispozicije (naloga) špediteru** da obavi svoj dio posla (sve ono što ste mu napisali u dispoziciji),
- **potvrda primitka dispozicije** od strane špeditera,
- **obavijest proizvođača da je roba spremna za isporuku**,
- **obavijest špeditera da je rezervirao i ugovorio prijevozno sredstvo** te izvijestio proizvođača o datumu kad će se roba moći ukrcati na prijevozno sredstvo,
- **dostava svih robnih i ostalih dokumenata špediteru radi izvoznog carinjenja** (izvoznikove fakture, dozvole, uvjerenja o robi, specifikacije itd.). Ostale dokumente za izvozno carinjenje i otpremu robe priprema špediter sam (jedinstvena carinska deklaracija za izvozno carinjenje robe, transportni dokumenti, polica osiguranja, sanitarni, veterinarski ili fitopatološki certifikati i dr.),
- **izvozno carinjenje robe** kod nadležne carinarnice, odnosno carinske ispostave,
- **otprema robe u inozemstvo**,
- **kvalitativno i kvantitativno preuzimanje robe** od strane inozemnoga kupca,
- **obavijest inozemnoga kupca izvozniku** da je uredno preuzeo isporučenu mu robu,
- **uobičajeno pismo zahvalnosti izvoznika** inozemnom kupcu za povjereni posao.

Zaključne radnje izvoznog posla obuhvaćaju sljedeće:

- **dostava svih robnih, transportnih, osiguravateljnih, carinskih i drugih dokumenata** od strane špeditera izvozniku, uz račun špeditera za izvršene usluge,
- **dopis** (telefaks, teleks, obični dopis) **inozemnom kupcu - uvozniku da mu je roba otpremljena**, s podacima o pošiljci i prijevoznom sredstvu,
- **dostava ovjerene izvozne dokumentacije izvoznikovoj poslovnoj banci** radi naplate (ako je plaćanje ugovoreno akreditivom ili inkasom dokumenata), odnosno hitna dostava robne i ostale dokumentacije inozemnom kupcu radi preuzimanja robe od prijevoznika (ako je plaćanje izvršeno bankovnom doznakom ili nekim drugim instrumentom plaćanja pri kojem se dokumenti ne moraju predočiti poslovnoj banci na naplatu),
- **obavijest poslovne banke izvozniku o deviznom priljevu**,
- **izrada definitivne (obračunske) kalkulacije izvoznog posla** na temelju ostvarenoga deviznog priljeva i svih troškova prema dokumentiranim računima svih sudionika u

poslu, uz obračun poreza na uslugu obavljenog izvoza prema propisanim stopama poreza na usluge,

- **isplata prema računu špeditera** (koji sadrži i troškove ostalih uslužnih poduzeća što su sudjelovala u ostvarenju izvoznog posla),
- **primitak računa domaćega komitenta -** proizvođača za isporučenu robu,
- **izvoznikov nalog banci za isplatu**, odnosno raspored isplate deviznog priljeva na devizni račun vašega domaćega komitenta i vaš devizni račun (vaša provizija), odnosno, ako je vama ili vašem komitentu, ili obojici, potrebna domaća valuta, nalog banci za isplatu protuvrijednosti deviznog priljeva u domaćoj valuti na žiro-račun vašeg komitenta i vaš žiro-račun (nakon odbitka svih troškova). Nalog banci za isplatu domaćega komitenta izradit ćete prema njegovu računu. Ako ste pri izvozu robe svoga domaćega komitenta postigli višu cijenu od one što ju je vaš komitent utvrdio u svojoj čvrstoj ponudi, njemu će pripasti ta pozitivna razlika u postignutoj cijeni, a vama dogovorena provizija u postotku od tako postignute cijene. Dakako, vaš domaći komitent može vas nagraditi povećanom provizijom za postignutu veću cijenu njegove robe od one što ju je očekivao, ali je uputno da to s vašim domaćim komitentom unaprijed dogovorite;
- **izrada tzv. "Kontrolnika izvoza"** u skladu sa zakonskim propisima o obveznoj evidenciji vanjskotrgovinskog prometa,
- **evidentiranje izvršenog izvoznog posla** u odgovarajuću poslovnu knjigu izvoznih zaključaka,
- **evidentiranje izvoznoga posla u tzv. Nadzornu knjigu izvoza robe**,
- **dopis domaćem komitentu** uz zahvalu na povjerenom poslu,
- **računovodstveno praćenje izvršenog izvoza** (komisionar u svom računovodstvu provodi samo knjiženje svote svoje fakture komitentu za obavljene usluge izvoza, odnosno za visinu fakturirane provizije, a komitent u svom računovodstvu provodi knjiženja na temelju komisionarova izvještaja o obavljenom poslu izvoza, jer sva korist i šteta u tom poslu pripadaju komitentu),
- **analiza rezultata izvoznog posla i vlastite zarade** (provizije izvoznika) nakon odbitka svih troškova,
- **arhiviranje dokumentacije izvoznog posla** (čuvanje sve propisane dokumentacije potrebne pri provjeri izvoznikova poslovanja od strane financijske policije, devizne inspekcije i zbog drugih razloga dokazivanja izvršenja ugovornih obveza, naknadnih reklamacija i sl.).

Cjelokupan prikaz tehnike pripreme, ugovaranja, operativnih i zaključnih radnji jednog konkretnog izvoznog posla, s pratećom dokumentacijom i korespondencijom, obrađen je u posebnom poglavlju ove knjige.

12.2. Priprema, ugovaranje i izvršenje uvoznog posla

Uvoz znači kupnju robe i usluga u inozemstvu i plaćanje uvezene robe ili obavljene usluge inozemnim proizvođačima, odnosno davateljima usluga.

Uvozom se osigurava nabava robe ili usluga koje se ne proizvode, odnosno ne mogu se osigurati u okviru nacionalne privrede. Uvoz omogućuje i nabavu neke robe ili usluge po jeftinijoj cijeni od one po kojoj bi se takva roba ili usluga mogla nabaviti na domaćem tržištu.

Uvozom se osiguravaju sljedeći gospodarski ciljevi zemlje:

- nabava sirovina i reprodukcijskog materijala kojima se omogućuje proizvodnja i normalno funkcioniranje gospodarskog sustava, odnosno opskrba robama kojih na domaćem tržištu nema ili ih nema u dovoljnim količinama, a nužne su za podmirenje proizvodne potrošnje u zemlji;
- nabava robe široke potrošnje koje na domaćem tržištu nema ili je nema u dovoljnoj količini, čime se osigurava bolja opskrbljenost domaćeg tržišta i potpunije podmirenje onih potreba koje su nužne za održavanje i povećanje životnog standarda sveukupnog stanovništva zemlje;
- interventnim uvozom određene robe osigurava se potrebna ravnoteža robno-novčanih odnosa na domaćem tržištu, čime se neposredno utječe na onemogućavanje monopolističkih pozicija pojedinih proizvođača na domaćem tržištu;
- nabavom suvremene opreme i tehnologije omogućuje se izgradnja, osuvremenjivanje i proširenje kapaciteta za proizvodnju robe i pružanje usluga za koje u zemlji postoje povoljni uvjeti i mogućnosti visokoproduktivne i unosne proizvodnje;
- korištenje povoljnih uvjeta na svjetskom tržištu za kupnju određene robe u trenutku kad su na svjetskom tržištu ti uvjeti najpovoljniji, čime se pozitivno utječe na racionalno trošenje raspoloživih deviznih sredstava i potpuniju opskrbu nužnim robama i uslugama iz inozemstva itd.

Uvoz robe može imati različite namjene, o čemu ovisi i plaćanje odgovarajućih uvoznih pristojbi i poreza na uvoz, odnosno daljnji promet takvom robom. U gospodarskoj praksi uobičajena je podjela **uvoza** prema namjeni na:

- opremu
- reprodukcijski materijal i sirovine
- rezervne dijelove za tekuće održavanje
- rezervne dijelove za investicijsko održavanje
- osobnu potrošnju
- potrošni materijal
- sirovine, reprodukcijski materijal i rezervne dijelove radi proizvodnje za izvoz, koji se plaćaju sredstvima iz robnih kredita
- rezervni dijelovi za tekuće održavanje uvozne opreme
- rezervni dijelovi za investicijsko održavanje uvozne opreme.

Uobičajeni sudionici u izvršenju nekoga uvoznog posla isti su kao i kod izvoznog posla, s tim da se u ulozi nositelja posla sada pojavljuje **uvoznik.**

Izvršenje uvoznog posla može se, kao i kod izvoznog posla, podijeliti u tri faze: **pripremne radnje, ugovaranje posla i njegovo operativno izvršenje, zaključne radnje** (plaćanje, financijski obračun sa svim sudionicima u poslu, evidentiranje i arhiviranje dokumentacije).

Cjelokupan prikaz tehnike pripreme, ugovaranja, operativnih i zaključnih radnji jednog konkretnog uvoznog posla, s pratećom dokumentacijom i korespondencijom, obrađen je u posebnom poglavlju ove knjige.

12.3. Kooperacijski poslovi s inozemstvom

12.3.1. Dugoročna proizvodna kooperacija

Pojam i temeljne ekonomske značajke

Pod **dugoročnom proizvodnom kooperacijom** podrazumijeva se **dugoročna gospodarska suradnja** domaćega proizvodnog poduzeća i strane osobe, koja se sastoji u zajedničkom programiranju razvoja, osvajanju proizvodnje, proizvodnji i međusobnim isporukama proizvoda i sastavnih dijelova.

Proizvodnja i međusobna isporuka proizvoda i sastavnih dijelova pretpostavlja da je predmet takvih kooperacijskih ugovora uvijek proizvodnja nekoga gotovog proizvoda. Proizvodnja može biti podijeljena u dvije ili više etapa. Međusobne isporuke u dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji grupirane su u praksi u četiri oblika:

1. **Prva skupina** obuhvaća **isporuku sastavnih dijelova radi ugrađivanja u gotov proizvo**d i ima podvarijante, prema kojima:
   a) kooperanti međusobno isporučuju sastavne dijelove koje ugrađuju u iste proizvode ili proizvode iste vrste, što znači da isporučuju jedan drugome sastavne dijelove, a ne gotov proizvod, i oba kooperanta, na osnovi tih dijelova, svaki za sebe proizvodi isti proizvod (ili proizvod iste vrste),
   b) jedan kooperant (domaći ili strani) isporučuje drugome kooperantu sastavne dijelove, a drugi u kontraisporuci isporučuje gotove proizvode u koje ugrađuje te dijelove (ako partneri ugovore proizvodnju dvaju ili više proizvoda, moguće su i kombinacije međusobnih isporuka).
2. **Druga skupina** proizvodne kooperacije jest oblik suradnje u kojoj **strani partner** domaćem poduzeću **isporučuje sirovine ili poluproizvode**, a **domaći partner kontraisporučuje proizvode u koje je ugradio te uvezene sirovine ili poluproizvode**.
3. **Treća skupina** dugoročne proizvodne kooperacije odnosi se na **isporuku sastavnih elemenata sustava, odnosno postrojenja ili uređaja** koji služe za upotpunjavanje, odnosno dovršavanje:
   a) industrijskih, energetskih, poljoprivrednih, prometnih ili drugih sustava, odnosno postrojenja,
   b) kontrolnih, regulacijskih, upravljačkih i informacijskih sustava i uređaja (elektronički, pneumatski, hidraulični, finomehanički, finoelektrotehnički i sl. elementi).

   Isporuka sastavnih elemenata sustava u okviru dugoročne proizvodne kooperacije može se odvijati na dva načina, odnosno u dvije podskupine:
   a) partneri međusobno (obostrano) isporučuju sastavne elemente sustava radi njihova kompletiranja i ugradbe u sustav kod drugog partnera,
   b) jedan suugovaratelj (bilo domaći ili strani) isporučuje drugome sastavne elemente sustava, a drugi suugovaratelj isporučuje partneru gotov sustav, u koji su ugrađeni primljeni sastavni dijelovi kao i sastavni dijelovi vlastite proizvodnje.
4. **Četvrta skupina** ovakvih kooperacijskih odnosa s inozemstvom obuhvaća **proizvodnju i međusobnu isporuku gotovih proizvoda iste vrste**. Pod pojmom istovrsnih proizvoda podrazumijevaju se oni proizvodi koji imaju iste ili slične dijelove i koji služe istoj namjeni. Budući da je proizvodnja i isporuka samo jedan od tri spomenuta obvezatna elementa svake kooperacije, proizvodnja i međusobna isporuka gotovih proizvoda smatra se kooperacijom samo ako ugovor obuhvaća i zajedničko programiranje razvoja i osvajanje proizvodnje.

Poslovima dugoročne proizvodne kooperacije s inozemstvom često prethodi **kupnja licence**, koja, ako je dobro odabrana i proračunana, može imati važan pozitivan utjecaj na

tehnološki razvoj domaćega kooperanta, razvoj novih proizvoda namijenjenih plasmanu na domaćem i inozemnom tržištu, manji odljev deviznih sredstava za uvoznu supstanciju i sl. Ujedno se domaćim proizvodnim poduzećima pruža mogućnost da s manjim financijskim sredstvima osvoje suvremeniju proizvodnju i oslobode se izdvajanja sredstava za dugotrajna tehnološka istraživanja novih proizvoda.

Ekonomske značajke poslova dugoročne proizvodne kooperacije predstavljene su postizanjem znatnih ekonomskih učinaka za kooperante, a ujedno i za ekonomsku i stabilizacijsku politiku zemlje i njena gospodarstva.

Dugoročna proizvodna kooperacija s inozemstvom javlja se kao jedna od značajnih mogućnosti pojačanog plasmana proizvedenih roba na strana tržišta razvijenijih zemalja i čvrste valute plaćanja.

Ta osobina dugoročne proizvodne kooperacije njena je marketinška prednost, uz koju postoje i sljedeće:

- predmet prodaje, odnosno izvoza međunarodno je verificiran proizvod,
- osiguran je uvoz potrebnih dijelova,
- rizik prodaje je manji jer je riječ o proizvodu koji je, u načelu, afirmiran na tržištu,
- moguća su zajednička nastupanja na inozemnim (trećim) tržištima,
- postoji razmjena u istraživanju tržišta, odnosno marketinškog programa,
- postoji razmjena organizacijskih iskustava, a dugoročnost proizvodne kooperacije osigurava isključenje kratkoročnih poslovnih rizika,
- manje su potrebe za kapitalnim ulaganjima, osigurana je isplativost ulaganja, a obrt financijskih sredstava je brži.

Dugoročna proizvodna kooperacija s inozemstvom bitno utječe na povećanje proizvodnih serija, što omogućuje smanjenje troškova proizvodnje bez zahvaćanja u tehnološki proces.

Izboren povoljan položaj domaćeg partnera u kooperaciji omogućuje primjenu suvremene tehnologije u svim etapama proizvodnih procesa i racionalizaciju proizvodnje, a samim time jeftiniju proizvodnju i veću konkurentnu sposobnost pri plasmanu finalnog proizvoda na strana tržišta.

Neprekidna serijska proizvodnja i njeno ponavljanje utječe na izvježbanost radnika u toj proizvodnji i na daljnje poboljšanje tehnologije, iz čega treba rezultirati i kvaliteta i niži troškovi proizvodnje. Ugovorom se najčešće predviđa međusobna razmjena inovacija i tehničkih poboljšanja proizvoda, pa se otvara mogućnost stalnog inoviranja kooperiranog proizvoda i postizavanja svjetske razine tehničke kvalitete proizvoda.

Jedna od važnih značajki dugoročne proizvodne kooperacije s inozemnim partnerima jest u tome što ona jednostavno nameće potrebu bržeg osamostaljenja domaćih poduzeća u vlastitom razvoju proizvoda koji su predmetom kooperacije, odnosno postizanja konkurentnosti vlastite proizvodnje na svjetskom tržištu.

Ovakav oblik gospodarske suradnje omogućuje ravnomjerniju i sigurniju dinamiku prodaje proizvoda iz kooperacije, koja je, neosporno, osigurana izvozom tih proizvoda stranom partneru. Najčešće se takav izvoz i ne može ostvariti redovitim izvozom ako je strano tržište za uvoz takvih proizvoda zatvoreno ili je strana konkurencija toliko jaka da je redoviti izvoz bio neisplativ.

Dugoročna proizvodna kooperacija podrazumijeva nužnost stalnog praćenja i istraživanja ponude i potražnje za proizvodima iz kooperacije, i na stranom i na domaćem tržištu, ovisno o tome s kojim se dijelom kooperacijske proizvodnje zadovoljavaju potrebe domaćeg, a s kojim inozemnog tržišta. Iz navedenog slijedi mogućnost fleksibilnog planiranja proizvodnje i prilagođavanja potrebama domaćega i stranog tržišta dinamikom i rokovima isporuka.

Jedna od prednosti proizvodne kooperacije jest i u tome da se izvoz utvrđuje i planira, uglavnom, prema poznatim kupcima koji otprije nekoliko godina imaju ujednačene potrebe nabave proizvoda koji je predmet kooperacije. Pouzdanije planiranje plasmana proizvoda na osnovi kooperacije bitno utječe i na sigurnost ukupnog plasmana ostale proizvodnje domaćeg poduzeća, stabilnije privređivanje i ostvarivanje očekivanih poslovnih rezultata.

Ugovor o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji pravni je posao s elementom "inozemnosti", jer je jedna od ugovornih strana u tim ugovorima pravna ili fizička osoba - stranac.

Inozemni kooperant, odnosno suugovaratelj, može biti i pravna i fizička osoba, iako je u praksi češće prisutna pravna osoba. Uvjet koji se postavlja za stranog suugovaratelja jest njegovo sudjelovanje u proizvodnji sastavnih dijelova, odnosno proizvoda koji su predmet kooperacije. Međutim, dopušteno je da strani kooperant ne bude osoba koja sudjeluje u kooperacijskoj proizvodnji ako propisi njegove zemlje zabranjuju proizvođaču izravno sklapanje takvih ugovora sa stranim osobama. Ovakvi su slučajevi iznimka u praksi proizvodnih kooperacijskih odnosa s inozemstvom.

Međutim, u dugoročnu proizvodnu kooperaciju ne moraju biti uključena samo dva partnera kao kooperanti. U praksi se pojavljuje i višestrana ili multilateralna kooperacija, bilo na jednoj ili na drugoj strani. U takvim slučajevima riječ je o većem broju kooperanata u jednom poslovnom pothvatu.

Iako, dakle, postoje okolnosti kad se u kooperaciji pojavljuje više subjekata, ipak je to bilateralni ugovor, a to se događa onda kad jedan kooperant u proizvodnji angažira svoje potkooperante. Domaći kooperant zaključuje sa svojim potkooperantima interni sporazum, kojim se uređuju međusobni odnosi, prava i obveze. Kad domaće poduzeće nastupa u kooperaciji s potkooperantima, samo je ono nositelj prava i obveza u kooperacijskom ugovoru. Njegov inozemni partner može, ali ne mora, znati za aranžman s potkooperantima. U kojoj će mjeri strani partner biti upoznat s tim sporazumom, ovisi o okolnostima konkretnog slučaja i namjerama domaćeg poduzeća.[55]

Od suugovaratelja u poslu dugoročne proizvodne kooperacije zahtijeva se i ispunjavanje **uvjeta podobnosti**, ponajviše radi osiguranja ispunjenja preuzetih obveza iz ugovora.

Pod podobnošću domaćega kooperanta, koja se ustanovljuje ispitivanjem subjektivnog elementa, podrazumijeva se da domaće proizvodno poduzeće raspolaže odgovarajućim osobljem, kapacitetima (uključujući i opremu) i proizvodnom tehnologijom, kako bi bilo sposobno samo ili zajedno sa svojim potkooperantima ovladati proizvodnjom sastavnih dijelova iz kooperacije, odnosno predmetom kooperacije, u vrijednosti od najmanje 15% vrijednosti jedinice gotova proizvoda koji je predmet kooperacije.

Posebnu važnost u pripremi poslova dugoročne proizvodne kooperacije s inozemnim partnerom ima **ekonomsko-tehničko-tehnološki elaborat**, koji bi morao značiti sintezu svih komercijalno-financijskih i tehničko-tehnoloških obilježja kooperacije. Elementi koje bi takav elaborat morao sadržavati prije ugovaranja dugoročne proizvodne kooperacije s inozemnim partnerom, jesu:

1. osnovni podaci o domaćem poduzeću i stranoj osobi,
2. osnovni podaci o tehničko-tehnološkim rješenjima (koji su predmet kooperacije i kojima se osigurava osvajanje proizvodnje na višoj tehnološkoj razini),
3. podaci o tehnologijama koje se primjenjuju za istu proizvodnju i obrazloženje zbog čega je izabrana tehnologija koja je predmet ugovora, podaci o produktivnosti rada, dohotku i unosnosti poslovanja, podaci o elementima na osnovi kojih je utvrđena cijena tehnologije, kao i drugi podaci o ekonomskoj svrhovitosti proizvodnje koja će se obavljati na osnovi ugovora, s posebnim osvrtom na ostale rezultate koji se očekuju,
4. podaci o osnovnim sirovinama i reprodukcijskom materijalu koji se upotrebljavaju, o energetskim izvorima koji se upotrebljavaju u procesu proizvodnje proizvoda prema sklopljenom ugovoru i o odnosu udjela domaćih i uvoznih sirovina, reprodukcijskog materijala i podaci o eventualnom potrebnom uvozu opreme,
5. podaci o osiguranju uvjeta za očuvanje i zaštitu čovjekove sredine,
6. podaci o izvorima sredstava potrebnih za izvršavanje ugovora,
7. podaci o stručnom osoblju i programu njihova osposobljavanja za izvršavanje obveza preuzetih ugovorom,

[55] Prema: M. Giunio, Mjesto i značenje dugoročne proizvodne kooperacije, poslovno-tehničke suradnje i prijenosa industrijskog vlasništva u sistemu ekonomskih odnosa s inozemstvom, Zagreb, 1986., str. 274.

8. podaci o osiguravanju najpovoljnije proizvodnje u tehničkom, tehnološkom, energetskom, sirovinskom i ekonomskom pogledu,
9. podaci o mogućnosti plasmana na domaćem i stranom tržištu,
10. učinci zaključenog posla na platnobilančni položaj države.

Iako je ugovaranje poslova dugoročne proizvodne kooperacije s inozemstvom u hrvatskom zakonodavstvu i gospodarskoj praksi liberalizirano, smatramo uputnim istaknuti važnost izrade realnoga ekonomsko-tehničko-tehnološkog elaborata, kako bi hrvatska poduzeća u ovakve poslove ulazila tehnički, tehnološki i ekonomski dobro pripremljena.

Više od trećine svjetske proizvodnje i trgovine strojeva i opreme potječe iz međunarodne suradnje na temelju proizvodne kooperacije. Suvremena međunarodna proizvodna kooperacija, kao što je već rečeno, uključuje niz gospodarskih aktivnosti svih kooperanata, koji bi se shematski mogli prikazati na sljedeći način:[56]

Shema aktivnosti i metoda dugoročne proizvodne kooperacije

Vrsta aktivnosti	Metoda kooperacije	
	Podjela i koordinacija zadana između partnera kapaciteta	Zajedničko korištenje
Istraživački rad i razvoj	Koordinacija na izradi projekata, uključujući i razmjenu informacija vezanih uz projekt	Korištenje partnerovim istraživačkim potencijalima i izgradnja zajedničkih istraživačkih institucija
Transfer industrijskog vlasništva i razmjena znanstvenih i tehničkih podataka	Razmjena tehničko-tehnoloških inovacija i patenata uz moguću prodaju licenca, *know-how* i tehničke pomoći	Osnivanje zajedničkih služba za informiranje i zajedničkih konzaltinških institucija
Investicijska ulaganja i radovi iz projektne kooperacije	Zajednički poslovi sudjelovanjem u konzorciju poduzeća	Uspostava zajedničkog inženjeringa
Proizvodnja na osnovi kooperacije	Zajednička proizvodnja i prodaja	Osnivanje zajedničkih proizvodnih kapaciteta uz pronalaženje što djelotvornijeg korištenja već postojećeg viška proizvodnih kapaciteta partnera
Marketinški program	Zajednički sporazumi vezani uz skladišta, prijevozne kapacitete, distribuciju, postprodajne servise i podjelu tržišta	Uspostava zajedničkih skladišta i distribucijskih centara uz pronalaženje načina za uporabu viškova skladišnih i drugih kapaciteta

Izvor: "East West Industrial Cooperation", United Nations, 1979/10.

<u>Sadržaj ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji</u>

Ugovaranju poslova dugoročne proizvodne kooperacije prethode opsežni pripremni radovi i iscrpne analize s ocjenom poslovnih učinaka što ih donosi takva kooperacija.

[56] Prema: M. Marković, Međunarodni marketing, Split, 1994., str. 439.

Tek kada ekonomsko-tehničko-tehnološki elaborat dokaže svrhovitost sklapanja ugovora o kooperaciji i kada se usklade interesi obiju ugovornih strana, sastavlja se ugovor. Poslovni će ljudi pri sastavljanju ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji uvijek voditi računa o tekućoj poslovnoj i trgovačkoj praksi u vanjskoj trgovini, te će radi jasnoće i potpunosti ugovora unijeti u ugovor i neke druge odredbe kojima će svoj ugovorni odnos što preciznije regulirati.

Uzimajući u obzir prisilnopravne odredbe zakona te, unutar njih, slobodu ugovornih strana, ugovor o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji morao bi sadržavati ove odredbe:

1. **tvrtku,** odnosno naziv, te sjedište obaju ugovaratelja,
2. **predmet ugovora** (navesti jednu od spomenutih varijanti iz četiri osnovne skupine međusobnih isporuka),
3. **cijenu** ili elemente na temelju kojih se ona može odrediti (utvrditi jediničnu prodajnu cijenu za svaki dio proizvoda koji je predmet kooperacije između ugovornih strana na odgovarajućem paritetu isporuke, međusobnu vrijednost isporuka, izravnavanje eventualnih razlika u vrijednostima međusobnih isporuka i dr.),
4. o **zajedničkom programu razvoja** (zajedničko programiranje proizvodnje, projektiranje, rad na istraživanju i razvoju novoga industrijskog proizvoda i sl.),
5. o **dinamici osvajanja zajedničke proizvodnje**,
6. **vrijeme početka zajedničke proizvodnje**,
7. **početak i dinamiku međusobnih isporuka** (dinamika međusobnih isporuka ovisit će o početku zajedničke proizvodnje, zato je uputno odmjeriti vlastite kapacitete proizvodnje kako naknadno ne bi došlo do kašnjenja pri prvim isporukama),
8. **specifikaciju sastavnih dijelova, odnosno proizvoda** (opseg i vrijednost isporuka u jednom i drugom smjeru, iscrpna specifikacija, opis i broj dijelova itd., obično se utvrđuju posebnim ugovorom između ugovornih strana),
9. **valuta obračuna, odnosno plaćanja međusobnih isporuka**,
10. **način plaćanja međusobnih isporuka** (voditi računa o izbalansiranim vrijednostima, da uvoz ne bude veći od izvoza, izabrati instrument plaćanja - obično akreditiv, odrediti sustav obračuna preko kontokorenta ili posebnog računa i dr.),
11. **vrijeme obračuna međusobnih isporuka** (mjesečno, kvartalno, polugodišnje),
12. **trajanje ugovora** (obično 5 godina, a iznimno 3 godine),
13. **međusobno izvješćivanje o tehničkim i tehnološkim inovacijama** i tehničkim unapređenjima,
14. **dan i mjesto sklapanja ugovora**,
15. **ugovorna kazna za slučaj zakašnjenja u isporuci** (utvrditi uobičajen rok tolerancije i postotak od fakturne vrijednosti koji isporučitelj mora platiti primatelju za kašnjenje u isporuci),
16. **rokovi i način podmirenja pasivnog salda**,
17. **jamstvo za kvalitetu isporučenih proizvoda ili sastavnih dijelova**, uključujući i odredbu o opsegu jamstva,
18. **trajanje jamstva** (jamstvo kvalitete izrade i materijala),
19. **ugovorna kontrola kvalitete i kvantitete robe i preuzimanje robe** (prethodna kontrola robe, kontrola na odredištu, rokovi prigovora na kvalitetu i dr.),
20. **način i rokovi uklanjanja utvrđenih nedostataka**,
21. **opći uvjeti otpreme robe** (pakiranje robe, obilježavanje robe, prateća dokumentacija),
22. **tehnička pomoć i osposobljavanje domaćeg osoblja,**
23. **istupanje na tržišta trećih zemalja** (može se utvrditi posebnim, odnosno naknadnim pismenim sporazumom),
24. **prijenos prava i obveza iz ugovora na treću osobu**,
25. **poslovna tajna**,
26. **izmjene i dopune ugovora**,

27. **prijevremeni raskid ugovora** (navesti razloge, kao što su prestanak gospodarske potrebe za daljnjom kooperacijom, stečaj jedne od ugovornih strana, viša sila, grube povrede ugovornih obveza i sl.),
28. **viša sila** (rat, pobune, mobilizacija, štrajk u tvrtkama ugovornih strana i njihovih važnih potkooperanata, epidemija, požar, eksplozije, prometne i prirodne katastrofe, odluke mjerodavnih državnih organa i dr.),
29. **način rješavanja sporova** - arbitražna klauzula i primjena mjerodavnog prava,
30. **adresa za korespondenciju**,
31. **autentičan tekst**,
32. **određivanje nositelja prava i obveza utvrđenih u ugovoru**,
33. **broj primjeraka ugovora**,
34. **stupanje ugovora na snagu** (staviti klauzulu da ugovor stupa na snagu tek pošto ga potpišu ovlaštene osobe obiju ugovornih strana i nakon što ga odobre mjerodavni organi domicilnih zemalja obiju ugovornih strana).

Zakonskim propisima Hrvatske određeno je da domaće poduzeće može sa stranom osobom sklopiti ugovor o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji s rokom trajanja od najmanje tri godine. Vrijednost izvoza na temelju takvog ugovora mora biti najmanje jednaka vrijednosti uvoza obavljenog na temelju tog ugovora.

Ako je roba koja se izvozi ili uvozi na temelju ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji u vrijeme sklapanja, odnosno izmjena i dopuna tog ugovora, razvrstana na slobodni izvoz ili uvoz, izvozi se i uvozi slobodno do izvršenja tog ugovora. Ako je izvoz ili uvoz robe na temelju ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji reguliran kontingentom ili dozvolom, poduzeće izvozi ili uvozi tu robu na temelju pribavljene suglasnosti Ministarstva gospodarstva. Ta suglasnost istodobno predstavlja utvrđeno pravo na izvoz ili uvoz na temelju te osnove i vrijedi tako dugo kao i ugovor.

Zakonom je propisano da ugovor o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji mora biti sklopljen u pisanom obliku.

Ovi se ugovori i njihove izmjene i dopune prijavljuju republičkom organu uprave nadležnom za poslove ekonomskih odnosa s inozemstvom u roku od 30 dana od dana potpisivanja ugovora, odnosno izmjena i dopuna ugovora. Ugovor postaje pravovaljan na dan upisa u registar.

Dugoročna proizvodna kooperacija spominje se i u Zakonu o osnovama deviznog sustava, deviznog poslovanja i prometu zlata. Prema tom zakonu domaća osoba koja izvozi ili uvozi robu na temelju ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji može plaćanje i naplatu sa stranom osobom ugovarati preko kontokorenta, s pravom prijeboja dugovanja i potraživanja, uz odobrenje Hrvatske narodne banke. Dugovni ili potražni saldo na kontokorentu ne može biti veći od 40% od iznosa isporuka izvršenih u prethodnoj godini po osnovi uvoza ili izvoza robe i usluga.

Plaćanja koja proistječu iz ugovora o multilateralnoj dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji obavljaju se preko deviznog računa kod banke ovlaštene za poslove s inozemstvom, u skladu sa sklopljenim ugovorom o toj kooperaciji.

Cjelokupna shema osnovnih sudionika dugoročne proizvodne kooperacije s inozemstvom, s navedenim oblicima mogućih međusobnih isporuka, međusobnim financijskim obračunom preko kontokorenta ili posebnih računa, prikazana je u nastavku.

12.3.2. Poslovno-tehnička suradnja s inozemstvom

Pojam i ekonomske značajke

Poslovno-tehnička suradnja, kao jedan od viših oblika gospodarske suradnje s inozemstvom, u određenom je smislu sofisticiraniji kooperativni odnos između domaćih poduzeća i stranih osoba. Zapravo poslovno-tehnička suradnja s inozemstvom obuhvaća široko područje zajedničkog djelovanja u različitim granama gospodarskih i društvenih djelatnosti i ostvaruje se u različitim oblicima.

Iz toga proizlazi da je **poslovno-tehnička suradnja oblik gospodarske suradnje između gospodarskih subjekata u domaćem i međunarodnom prometu roba i usluga radi uvođenja svih novosti i znanja u organizaciju i proces proizvodnje i prometa.** Ona pridonosi dopunjavanju i međusobnoj uskladbi tehničke, ekonomske i poslovne suradnje usmjerene na ekonomski razvoj zemalja iz kojih partneri sklapaju ugovor o poslovno-tehničkoj suradnji.[57]

Često se poslovno-tehnička suradnja vezuje uz neki drugi viši oblik gospodarske suradnje, kao što je dugoročna proizvodna kooperacija, pribavljanje i ustupanje materijalnog prava na tehnologiju, zajednička ulaganja i sl. Ova veza ne mora biti istodobna. Naime, poslovno-tehnička suradnja može prethoditi nekom drugom od nabrojenih poslovnih odnosa, a može se nastaviti nakon prestanka tog odnosa. Za razliku od dugoročne proizvodne kooperacije, koja je uz određenu različitost oblika ipak relativno ograničena, poslovno-tehnička suradnja moguća je u mnogo većem broju modaliteta, dajući partnerima veću slobodu i kreativnost.[58]

Pod poslovno-tehničkom suradnjom podrazumijeva se suradnja domaćeg poduzeća i strane osobe koja se sastoji u zajedničkom:

1. istraživanju i ostvarivanju izuma, tehničko-tehnoloških inovacija i tehničkih unapređenja, na temelju zajednički utvrđenog programa,
2. istraživanju, projektiranju izradi dokumentacije i osvajanju proizvodnje određenog proizvoda, na temelju određenoga materijalnog prava na tehnologiju,
3. istraživanju tržišta radi plasmana proizvoda proizvedenih u zajedničkom poslovanju (zajedničko ulaganje, dugoročna proizvodna kooperacija ili poslovno-tehnička suradnja),
4. proizvodnji proizvoda radi zajedničkog plasmana na tržište,
5. istupanju na strano tržište u određenim poslovima (npr. u vezi s poslovima inženjeringa), osim istupanja koja se obavljaju isključivo radi kupnje i prodaje robe i obavljanja usluga,
6. održavanju uređaja i instrumenata i osposobljavanju osoblja za rad s uređajima i instrumentima,
7. znanstveno-istraživačkom radu i studijama u vezi s određenim pitanjima važnim za zemlju.

Temeljne ekonomske značajke poslovno-tehničke suradnje s inozemstvom, ponajprije s aspekta razmjene robe i usluga s inozemstvom, određene su sljedećim ciljevima:

- povećanje broja tehničkih inovacija,
- unapređenje tehnologije proizvodnje,
- školovanje i osposobljavanje osoblja,
- prodiranje na strana tržišta,
- povećanje konkurentnosti na tržištu.

Poslovno-tehnička suradnja može obuhvatiti i tzv. **"kooperativni marketing"**, koji se sastoji u:

- istraživanju kooperativne proizvodnje (proizvodnja prema licenci, ugovorna proizvodnja, franšizing proizvoda ili usluga, montažna proizvodnja i usluge, *joint venture* i dr.),

[57] M. Marković, nav. dj., str. 435.
[58] M. Giunio, nav. dj., str. 285.

- istraživanju kooperativne razmjene (franšizing distribucije, grupni marketing, zajednička prodaja u inozemstvu i dr.).

Poslovno-tehničkom suradnjom s inozemnim partnerom domaće poduzeće može pribaviti i osvojiti suvremenu tehnologiju stranog partnera, ali ga istodobno vezati na kupnju proizvoda iz tako pribavljene i osvojene tehnologije (klauzula "povratne kupnje" ili *buy-back* klauzula).

Isto tako, domaće poduzeće može, na osnovi pribavljene tehnologije, zaključiti ugovor o poslovno-tehničkoj suradnji sa stranim partnerom o obvezi zajedničkog plasmana na trećim tržištima uz unošenje klauzule za zajedničko snošenje rizika za takav plasman.

Jedan od oblika ovakve gospodarske suradnje temelji se na ugovoru o subliferenciji, odnosno na obvezi domaćeg poduzeća da stranom partneru isporučuje određene dijelove proizvoda prema određenom programu, ili da se domaće poduzeće uključuje u isporuke opreme stranog partnera ili njegovu izgradnju industrijskih i drugih građevina. Ovaj oblik razlikuje se od kooperacije jednostranošću, a od običnih isporuka (prodaje) dugoročnošću na temelju zajedničkog programa.[59]

Polazeći od osnovnih ciljeva poslova dugoročne poslovno-tehničke suradnje, a to je unapređenje tehnologije i znanja te poboljšanje položaja kooperanata na tržištu, važno je utvrditi kako i na koji način te ciljeve postići. Pritom se polazi od analize djelovanja niza čimbenika koji su po svojoj biti različiti i mogu se svrstati u sljedeće tri skupine:

- **organizacijska** - koja obuhvaća cjelovit nastup na tržište, izbor sudionika, podjelu uloga i zadataka u proizvodnji i prometu, utvrđivanje mreže poslovnih i robno-tehničkih ispostava u zemlji i inozemstvu i dr.;
- **materijalna** - koja obuhvaća kupoprodaje prema količini, kvaliteti i drugim značajkama, komercijalne uvjete nastupa, izgradnju i zakup objekata za uredno i uspješno poslovanje (poslovni prostor i skladišta), opremu nužnu za rad prema predmetu s kojim se istupa na tržište (strojevi, aparati, vozila i dr.);
- **financijska** - pod kojom se podrazumijeva udruživanje sredstava, kreditiranje, financiranje poslovnih pothvata, zajednička ulaganja i dr.

Čest je slučaj da se poslovno-tehnička suradnja s inozemnim partnerom nadovezuje na ugovor o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji s istim partnerom. Pritom se poslovno-tehnička suradnja razvija u okviru plasmana predmeta proizvodne kooperacije, bilo na domaćim tržištima kooperanata ili u zajedničkom nastupu na tržišta trećih zemalja. Iz ovoga slijedi kako se predmet suradnje, na toj osnovi, proširuje, prema potrebi, i na usluge inženjeringa, konzaltinga, *know-how*-a u organizaciji i tijekovima radnih procesa na temelju vlastitih iskustava kooperanata, na tehničku pomoć, kreditiranje poslovnih aranžmana, organizaciju prodajne mreže u inozemstvu i dr.

Takva raznolikost oblika u kojima se poslovno-tehnička suradnja pojavljuje zahtijeva od domaćih poduzeća da pozorno ispitaju bonitet stranog partnera, njegov poslovni ugled, položaj na tržištu i tehničko-tehnološku razvijenost njegove proizvodnje. Ako je riječ o znanstveno-istraživačkim institutima, važno je upoznati njihove reference i postignute uspjehe u znanstveno--istraživačkom radu.

Dakle, poslovno-tehnička suradnja može biti uspostavljena u područjima:

1) **znanstveno-istraživačkog rada** (plan istraživanja, razvoj i uvođenje pronalazaka, tehničko--tehnološke inovacije i tehnička unapređenja, izradbe studija i analiza radi određenih tehničko-tehnoloških, ekonomskih i tržišnih istraživanja u okvirima zajedničkog programa i sl.),
2) **intelektualnih usluga** (projektantska, konzaltinška i inženjering poduzeća te poduzeća koja se bave tržišnim istraživanjem te unapređenjem organizacije proizvodnje, rada i poslovanja - menadžment i sl.),
3) **proizvodnje i plasmana proizvoda ili usluga** (pribavljanje materijalnog prava na tehnologiju, subliferantni odnosi, poslovi dorade, obrade i prerade - oplemenjivanja robe, lizing, franšizing itd.).

[59] M. Giunio, nav. dj., str. 285-286.

Ugovaranje poslovno-tehničke suradnje sa stranim partnerom

Ugovore o poslovno-tehničkoj suradnji može sklapati veći broj subjekata. Osim proizvodnog, ovaj ugovor može sklopiti i drugo poduzeće, odnosno svaka gospodarska organizacija koja ispunjava uvjete za obavljanje predviđenog oblika poslovno-tehničke suradnje s inozemstvom.

Ugovorima o poslovno-tehničkoj suradnji mora se osiguravati suradnja temeljena na suvremenim tehničkim dostignućima te na ekonomičnosti i unapređivanju proizvodnje i obavljanju usluga.

Prije ugovaranja ovakvih oblika gospodarske suradnje sa stranim partnerima domaće poduzeće mora provesti vrlo opsežne pripreme, uz ocjenu svih mogućih poslovnih rizika i isplativosti namjeravane poslovne konstrukcije. Pritom valja imati na umu da je riječ o složenom problemu glede organizacije rada i uporabe sredstava obiju ugovornih strana, uz elemente prometa tehnologije i kapitala.

Predmet suradnje, kako je već istaknuto, može biti različit (promet robe, proizvodne usluge i radovi, tehnička pomoć, *know-how* i druga znanja i iskustva u proizvodnji i organizaciji radnih procesa i dr.). Složenost financiranja ovog oblika gospodarske suradnje, pitanje izvora financijskih sredstava i drugi problemi koji prate ugovaranje poslovno-tehničke suradnje, zahtijevaju od oba partnera veliko poslovno iskustvo i znanje u stvaranju konstrukcije posla i njegovoj provedbi.

Ugovor o poslovno-tehničkoj suradnji formalno najčešće sadrži sljedeće elemente:

- tvrtku, odnosno naziv i sjedište suugovaratelja,
- predmet ugovora,
- cijenu, odnosno troškove, te način određivanja cijene, odnosno troškova,
- početak suradnje,
- trajanje ugovora.

Ostale elemente ugovora, ovisno o području u kojem će se suradnja odvijati, određuju ugovorne strane, s time da je sadržaj ugovora o poslovno-tehničkoj suradnji sličan sadržaju ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji sa stranim osobama.

Radi lakšeg snalaženja u praksi navedeni su elementi ugovora koji, uglavnom, obuhvaćaju najčešće slučajeve iz naše vanjskotrgovinske prakse i koji se, prema potrebi, mogu prilagoditi svakom konkretnom slučaju ugovaranja poslovno-tehničke suradnje sa stranim partnerima.

Ugovor o poslovno-tehničkoj suradnji s inozemnim partnerom može, u praksi, sadržavati sljedeće odredbe:

1. **tvrtke, odnosno nazivi, te sjedišta obaju ugovaratelja**,
2. **cilj ugovora** (ovdje se obično ističe obostrani interes ugovornih strana da uz najpovoljnije uvjete plasiraju svoja dostignuća u tehnologiji proizvodnje, tehnici, istraživačko-razvojnom radu, iskustva u projektiranju i izvođenju radova i sl.),
3. **predmet ugovora** (na primjer: projektiranje objekata, radova, radnih procesa, organizacijskih rješenja; izvođenje radova s isporukom opreme i materijala; obavljanje stručno-tehničkog nadzora nad radovima; obavljanje poslova kolaudacije obavljenih radova; financiranje-kreditiranje preuzetih radova i projekata i sl.),
4. **obrada tržišta i promidžba** (utvrditi, na primjer, obostranu obvezu da se ustroje posebne službe za obradu tržišta i promidžbene aktivnosti u vezi s predmetnim ugovornim odnosom, te obvezu svakoga ugovornog partnera da izvješćuje drugu ugovornu stranu o rezultatima ostvarene poslovne suradnje, podjelu troškova obrade tržišta i promidžbe i sl.),
5. **izrada i dostavljanje zajedničke ponude** (utvrditi opseg sudjelovanja svake ugovorne strane, izradu zajedničke ponude trećim osobama, utvrditi međusobno razgraničenje obveza i garancija i dr.),
6. **sklapanje ugovora s kupcem - investitorom** (ovaj ugovor potpisuju obje ugovorne strane s investitorom ili samo jedna ugovorna strana, ali uz obvezu druge ugovorne strane da izvrši svoj dio obveza do granice utvrđene u zajedničkoj ponudi),

7. **cijena, odnosno troškovi i način određivanja cijene, odnosno troškova**,
8. **početak suradnje** između ugovornih strana,
9. **izvršenje ugovora** (osiguranje koordinacije u zajedničkom radu, dinamika i pregled tijeka poslova, sudjelovanje svake ugovorne strane u isporuci materijala, stavljanje stručnih radnika na raspolaganje na gradilištu, dinamika ulaganja financijskih sredstava, imenovanje rukovoditelja radova na gradilištu, vođenje evidencije o izvršenim radovima, troškovima, ispostavljanje dokumentacije radi naplate od investitora, postupak u slučaju reklamacije od strane investitora i dr.),
10. **poslovni rizik** (poslovni rizik - gubitak obično pokrivaju obje ugovorne strane razmjerno vrijednosti njihova udjela u određenom poslu),
11. **odgovornost prema trećim osobama** (svaka od ugovornih strana snosi potpunu odgovornost prema trećim osobama ukoliko je ona nastala kao posljedica neizvršenja ili neodgovarajućeg izvršenja pripadajućeg joj dijela ugovorne obveze prema projektu, odnosno ako se obveze troškovno ne mogu logično razgraničiti na sudionike, onda ugovorne strane solidarno odgovaraju u razmjeru vrijednosti udjela svake od njih u ukupnom poslu),
12. **trajanje ugovora** (npr. 5 godina, iznimno 3 godine),
13. **prijevremeni raskid ugovora** (slično kao i kod ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji),
14. **viša sila**,
15. **rješavanje sporova**,
16. **izmjene i dopune ugovora**,
17. **cesija (prijenos) prava i obveza iz ugovora na druge osobe**,
18. **posebna utanačenja**,
19. **stupanje ugovora na snagu** (kao i kod ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji),
20. **broj primjeraka ugovora** na autentičnom jeziku.

Ostale elemente ugovora, ovisno o oblasti u kojoj će se suradnja odvijati, određuju ugovorne strane.

12.3.3. Transfer tehnologije

Pod transferom tehnologije podrazumijeva se prijenos gospodarski primjenjivih tehnoloških rješenja (**novi proizvodi, novi proizvodni postupci, tehnička racionalizacija itd**.) i tehničkih znanja i iskustva (know-how) s jednoga gospodarskog subjekta - davatelja tehnologije i titulara prava koje se prenosi na drugoga gospodarskog subjekta - stjecatelja tehnologije, uz plaćanje određene naknade.

U odnosu na tradicionalne oblike gospodarskih odnosa, tj. razmjene gotovih roba, transfer tehnologije noviji je oblik gospodarskih odnosa, koji omogućuje:

- davatelju tehnologije da rezultate svog istraživačkog rada gospodarski eksploatira i putem trećih osoba i na taj način postigne znatne financijske učinke;
- stjecatelju tehnologije da bez angažiranja vlastitih financijskih sredstava i istraživačkog potencijala za razvoj novih tehnoloških rješenja, stječe već gotova tehnološka rješenja, čijim usvajanjem razvija, upotpunjuje i/ili unapređuje svoj proizvodni program, što dovodi do povećanja poslovnog uspjeha i konkurentnosti na tržištu, ali i do izbjegavanja nekih carinskih ograničenja pri uvozu gotovih proizvoda.

Prijenos tehnologije može se ostvariti širokim pravnim instrumentarijem: ugovorom o licenci, ugovorom o zajedničkom ulaganju, ugovorom o kooperaciji, ugovorom o izvođenju investicijskih radova (osobito prema "turn-key" sustavu), ugovorom o franšizingu itd.

Ugovor o licenci - gospodarska važnost ugovora o licenci

Ugovor o licenci javlja se u pravnom prometu kao najčešći pravni instrument prijenosa tehnologije, ali i netehničkih rješenja, dakle gospodarski primjenjivih i ekonomski iskoristivih nematerijalnih dobara.

Osnovna ekonomska i pravna značajka takvog ugovora ogleda se u činjenici da temeljem ugovora o licenci treće osobe stječu pravnu mogućnost za stvarnim iskorištavanjem tuđeg nematerijalnog dobra - neovisno o tome je li ono zaštićeno ili nezaštićeno, čije je korištenje, inače, jedno od osnovnih prava samog titulara prava, te da takvim korištenjem ne dolazi do povrede (a time ni do odgovornosti za povredu) prava titulara.

Gospodarska važnost ugovora o licenci ogleda se u mogućnosti:

- da se nematerijalna dobra mogu kretati u pravnom prometu u granicama jedne zemlje ili prelazeći te granice,
- da titular prava, koje je predmet ugovora o licenci, može crpiti imovinsku korist iz svog prava, osim korištenjem u svom pogonu i iskorištavanjem tih prava tako da trećim osobama, temeljem ugovora o licenci, dopušta korištenje prava uz plaćanje odgovarajuće licencne naknade, čija bi visina morala predstavljati naknadu za izvršena materijalna ulaganja i intelektualne napore u stvaranju dobara koja su predmetom ugovora o licenci,
- da titular prava (kao davatelj licence) prenosi na stjecatelja licence samo jedno od svojih ovlasti,
- da ovlasti stjecatelja licence za iskorištavanje predmeta ugovora o licenci, i to u granicama i na način određen ugovorom o licenci,
- da titular prava ostaje i dalje subjektom zaštite, premda se samim pravom koristi treća osoba (temeljem ugovora o licenci),
- da stjecatelj licence može stvarno iskorištavati tuđe nematerijalno dobro u gospodarske svrhe, uz plaćanje licencne naknade, koja je, u načelu, mnogo niža od potrebnih i izvršenih ulaganja financijskih sredstava u razvoj dobra koje je predmet ugovora o licenci,
- da stjecatelj licence iskorištavanjem licenciranog dobra razvija ili unapređuje svoje proizvodne potencijale,
- da stjecatelj licence na temelju ustupanja dobra može unaprijediti vlastiti istraživački proces,
- da se osposobljava osoblje za primjenu suvremenih znanstvenotehnoloških dostignuća, čime se podiže opća razvojna razina zemlje stjecatelja tehnologije.

Ekonomske značajke i specifičnosti licenca proizlaze iz ovlasti što ih stjecatelj licence dobiva temeljem ugovora s davateljem licence. Tako razlikujemo:

- **proizvodnu licencu**, prema kojoj stjecatelj licence stječe pravo iskorištavanja licence za proizvodnju određene robe,
- **prodajnu licencu**, prema kojoj stjecatelj licence dobiva pravo na prodaju proizvoda što ih proizvodi na temelju kupljene licence (proizvodna i prodajna licenca međusobno su povezane),
- **licencu za iskorištenje**, prema kojoj stjecatelj dobiva pravo uporabe proizvoda koji je proizveden na temelju licence (npr. određeno postrojenje i sl.),
- **licencu za izvoz**, prema kojoj stjecatelj licence stječe pravo izvoza proizvoda što ga izrađuje na temelju kupljene licence,
- **licencu za uvoz**, koja stjecatelju daje pravo uvoza proizvoda koji se proizvode u inozemstvu na temelju patenata i, eventualno, njihove prodaje u zemlji ili inozemstvu (u trećim zemljama).

Pojam i osnovna obilježja ugovora o licenci

U većem broju zemalja ugovor o licenci je "inominantan ugovor"[60], a naša zemlja pripada uskom krugu zemalja koje su taj ugovor uvrstile u zakonski katalog imenovanih ugovora.

U zemljama koje nisu normirale ugovore o licenci, sadržaj i obilježje ugovora o licenci je, stoga, u velikoj mjeri tipizirala poslovna praksa, tako da se takav ugovor može:

- uvrstiti u red tipičnih ugovora autonomnoga privrednog prava[61] i
- definirati kao ugovor kojim titular nekog prava, prava industrijskog vlasništva (patenta, modela ili uzorka, žiga), nekog drugoga zaštićenog dobra (npr. industrijskog oblikovanja, koje je zaštićeno autorskim pravom) ili nezaštićenog dobra (*know-how*), kao davatelj licence, prenosi to pravo na drugu osobu - stjecatelja licence. Stjecatelj licence na taj način stječe pravo iskorištavanja predmeta licence uz određenu naknadu.

U zemljama koje su ugovor o licenci regulirale zakonskim odredbama, za određenje pojma ugovora o licenci mjerodavne su odredbe odgovarajućeg propisa. U nas ugovor o licenci definira Zakon o obveznim odnosima kao ugovor kojim se davatelj licence obvezuje stjecatelju licence ustupiti u cjelini ili djelomično pravo iskorištavanja izuma, tehničkog znanja i iskustva, žiga, uzorka ili modela, a stjecatelj licence obvezuje se da mu za to plati određenu naknadu.

Modaliteti ugovora o licenci

Davanje licence znači za njenog davatelja ograničenje njegovih prava. Budući da se ugovorom o licenci mogu i na strani stjecatelja licence javiti određena ograničenja, ugovor o licenci javlja se u nekoliko oblika:

- isključivi, neisključivi i mješoviti ugovori o licenci,
- prostorno ograničeni i prostorno neograničeni ugovori o licenci,
- vremenski ograničeni i vremenski neograničeni ugovori o licenci,
- kvantitativno ograničeni i kvantitativno neograničeni ugovori o licenci.

Isključivi ugovori o licenci (isključiva licenca) jesu ugovori kojima davatelj licence prenosi na stjecatelja licence isključivo pravo iskorištavanja predmeta licence u vremenskim i prostornim granicama važenja prava koje je predmet ugovora. Isključivost se ogleda u pravu stjecatelja licence da svakoj trećoj osobi, uključivo i davatelju licence, zabrani iskorištavanje predmeta licence za vrijeme trajanja ugovora o licenci. Isključivost se ogleda i u obvezi davatelja licence da se suzdrži od radnji kojima bi osobno ili putem trećih osoba (sklapanjem daljnjih ugovora o licenci) iskorištavao predmet ugovora na ugovorenom području, a za vrijeme važenja ugovora.

Neisključivi ugovori o licenci (neisključiva licenca) jesu ugovori kojima davatelj licence prenosi na stjecatelja licence neisključivo pravo iskorištavanja predmeta licence. Stjecatelj licence dobiva pravo iskorištavanja predmeta ugovora o licenci, ali davatelj licence zadržava pravo da sam iskorištava predmet licence u cijelosti ili djelomično, odnosno da sklapanjem licencnih ugovora s trećim osobama na njih prenosi (identično) pravo iskorištavanja predmeta licence kao što je to prenio i na prethodnog stjecatelja licence.

Mješoviti ugovori o licenci (mješovita licenca) jesu ugovori kojima davatelj licence prenosi na stjecatelja licence pravo isključivoga korištenja predmeta licence na određenom području, a neisključivo pravo na drugom području.

Prostorno ograničeni ugovori o licenci jesu ugovori kojima se stjecatelju licence ograničava pravo iskorištavanja predmeta ugovora na određenom području (jedne države, regije i sl.). Do prostornog ograničavanja ugovora o licenci najčešće dolazi onda kada davatelj licence i sam iskorištava predmet licence i ne želi da proizvodi stjecatelja licence (proizvedeni prema njegovoj licenci) konkuriraju na određenom tržištu proizvodima davatelja licence.

[60] Ili neimenovan ugovor, tj. ugovor koji nije zakonski normiran.
[61] Pobliže o tipologiji ugovora: A. Goldštajn, Ugovori autonomnog privrednog prava, Informator, Zagreb, 1974., str. 16.

Vremenski ograničeni ugovori o licenci jesu ugovori koji se sklapaju na određeno vrijeme. Ugovori o licenci najčešće se i sklapaju na određeno vrijeme, a trajanje ugovora ovisi o elementima, kao što su: visina licencne naknade, modaliteti ugovora, kvaliteta prava koje se prenosi, trajanje zaštite prava koje se prenosi i sl.

Vremenski neograničeni ugovori o licenci jesu ugovori koji se sklapaju na neodređeno vrijeme. Ugovori o licenci sklopljeni na neodređeno vrijeme ne traju vječno. Po prirodi stvari, ako je predmet ugovora neko zaštićeno dobro - patent, model, uzorak ili žig, ugovor može trajati toliko dugo koliko traje i zaštita tih dobara, odnosno ugovor može biti sklopljen na vrijeme koje odgovara trajanju zaštite najmlađeg prava. Ranijim prestankom zaštite pojedinih prava ne prestaje ugovor o licenci, već se razmjerno smanjuje licencna naknada.

Kad je predmet ugovora o licenci neko nezaštićeno dobro (*know-how* ili nepatentirani izum), ugovor o licenci traje tako dugo koliko je to isplativo za stjecatelja licence, pri čemu su važne dvije okolnosti: a) da je predmet ugovora tajan i b) da nije zastario u odnosu na važeće stanje tehnike i tehnologije.

Kvantitativno ograničeni ugovori jesu ugovori kod kojih davatelj licence prenosi na stjecatelja licence pravo iskorištavanja predmeta licence uz ograničenje količina predmeta (proizvoda) koji mogu biti proizvedeni na temelju tog ugovora.

Kvantitativno neograničeni ugovori jesu ugovori kod kojih stjecateljevo pravo iskorištavanja predmeta licence nije ograničeno količinom predmeta koji mogu biti proizvedeni na temelju tog ugovora.

Predmet ugovora o licenci

Najveći broj gospodarski primjenjivih nematerijalnih dobara, tehničkih (izum, *know-how*) ili netehničkih (oblikovanje proizvoda, likovna oprema proizvoda, znak kojim se označava proizvod ili usluga), štite se pravom industrijskog vlasništva.

Zaštita pravom industrijskog vlasništva usmjerena je na to da se titularu prava priznaju prohibitorne ovlasti, odnosno isključivo pravo iskorištavanja određene intelektualne tvorevine (materijalnog dobra), što istodobno znači i isključivanje svakog trećeg da se zaštićenim dobrom koristi bez suglasnosti titulara prava. Drugim riječima, titular prava stječe negativne ovlasti temeljem kojih ostvaruje monopolni položaj na tržištu u odnosu na zaštićeno dobro.

Na osnovi toga mogle bi se izvući sljedeće značajke prava industrijskog vlasništva:

- isključivost,
- teritorijalnost,
- formalnost.

Prema načelu **isključivosti**, pravo iskorištavanja predmeta zaštite priznaje se samo titularu prava.

Prema načelu **teritorijalnosti**, prava industrijskog vlasništva imaju isključivi učinak na području pravnog sustava koji ih je priznao i čiju zaštitu uživaju.

Prema načelu **formalnosti**, zaštite nekih od oblika prava industrijskog vlasništva nema tako dugo dok se zaštita ne zatraži za određeno materijalno dobro i ne bude, nakon provedena **postupka, priznata** aktom organa mjerodavnog za te poslove (Zavod za patente).

U skladu s načelom isključivosti, titular prava može ustupiti svoje pravo iskorištavanja zaštićenog dobra trećoj osobi temeljem ugovora o licenci.

U skladu s načelom teritorijalnosti, nematerijalna dobra štite se propisima zemlje priznanja prava. U nas je to Zakon o zaštiti izuma, tehničkih unapređenja i znakova razlikovanja, koji se kao *lex loci protectionis* primjenjuje i na ugovore o licenci s inozemnim elementom, kad je predmet ugovora nematerijalno dobro zaštićeno odredbama tog zakona.

U skladu s načelom formalnosti, a prema Zakonu o zaštiti izuma, prava industrijskog vlasništva kojima se štite određena nematerijalna dobra jesu: **patent, model, uzorak i žig**.

Patentom se štiti izum koji je:

a) novo tehničko rješenje određenog problema,
b) rezultat stvaralačkog rada,
c) tehnički izvodljiv i
d) primjenjiv u industrijskoj ili drugoj djelatnosti.

Patent traje dvadeset godina, računajući od dana podnošenja prijave patenta, što utječe i na trajanje samog ugovora o licenci. Naime, trajanje ugovora o licenci ograničeno je trajanjem zaštite, tako da ugovor o licenci koji je sklopljen na dulje vrijeme od vremena zaštite dobra koje je predmet ugovora, prestaje ili bi morao prestati samom činjenicom prestanka patentne zaštite.

Modelom se štiti novi oblik određenoga industrijskoga ili zanatskog proizvoda, odnosno njegova dijela.

Uzorkom se štiti nova slika ili crtež koji se mogu prenijeti na određeni industrijski ili zanatski proizvod, odnosno njegov dio.

Trajanje zaštite modela ili uzorka je deset godina, također računajući od dana podnošenja prijave, tako da ni ugovor o licenci ne bi mogao biti sklopljen na dulji rok od roka trajanja zaštićenog dobra.

Žigom (robnim ili uslužnim) štiti se znak koji je u gospodarskom prometu namijenjen razlikovanju robe, odnosno usluga iste ili slične vrste raznih proizvođača, odnosno davatelja usluga.

Žig traje deset godina, računajući od dana podnošenja prijave, ali se njegovo važenje može produžavati neograničen broj puta, tako da žig doista može biti neograničena trajanja. Ukoliko se žig održava u važnosti, a to je pravo (i obveza kod ugovora o licenci) titulara prava, ugovor o licenci žiga može biti sklopljen na neodređeno vrijeme.

Da bi se isključili negativni učinci načela teritorijalnosti zaštite prava industrijskog vlasništva, ustanovljena je i međunarodna zaštita **Pariškom konvencijom o zaštiti prava industrijskog vlasništva.**[62] Dikcijom te Konvencije prava industrijskog vlasništva jesu: **patent, korisni model, industrijski uzorci ili modeli, tvornički ili trgovački žig, uslužni žig, trgovačko ime i oznaka ili ime podrijetla**. U taj pojam nije uključeno jedno nematerijalno dobro, dobro poznato pod nazivom *know-how* ili, u slobodnom prijevodu, znanje i iskustvo. Iako danas prevladava mišljenje kako i znanje i iskustvo pripadaju krugu prava industrijskog vlasništva, ne mogu uživati zaštitu koja pripada pravima industrijskog vlasništva, jer nisu obuhvaćeni katalogom prava industrijskog vlasništva Pariške konvencije.

Pod **znanjem i iskustvom** (engl. *know-how*, hrv. znati kako) poslovna praksa podrazumijeva **znanje kako nešto učiniti** (engl. *knowledge of how to do something*). To predstavlja sva znanja i iskustva koja se ne mogu prijaviti radi stjecanja patenta, ali koja su prijeko potrebna da bi se mogao primijeniti neki patentiran ili nepatentiran izum. Primjenjuje se u proizvodnji, tehnologiji, administraciji, financijama, organizaciji, tehnici i dr.

Znanje i iskustvo, odnosno *know-how*, zanimljivi su za stjecatelja licence samo ako su tajni ili donekle tajni, tj. ako su poznati samo vrlo uskom krugu ljudi.

Sadržaj ugovora o licenci

U pravnim sustavima u kojima ugovor o licenci nije normiran zakonom, sadržaj ugovora potpuno ovisi o volji ugovornih strana, premda je tipiziranost takvih ugovora odredila njihov sadržaj.

Pravo Europske unije temelji se na čl. 85. i 86. Rimskih ugovora, kojima se regulira slobodna gospodarska utakmica između autonomnih gospodarskih subjekata i zabranjuje im se sklapanje svih sporazuma ili ugovornih stipulacija koje bi imale za cilj sprječavanje, ograničavanje ili remećenje slobodne utakmice. Uredbama Europske komisije ipak se

[62] Pariška konvencija donesena je 1883. godine u Parizu. Naknadne revizije: 1900. u Bruxellesu, 1911. u Washingtonu, 1925. u Haagu, 1934. u Londonu, 1958. u Lisabonu i 1967. u Stockholmu.

predviđaju neke iznimke u odnosu na generalnu zabranu restriktivnih ugovornih odredaba što se odnosi i na ugovore o licenci.

U pravnim sustavima u kojima je ugovor o licenci normiran zakonom, razlikuju se obvezatan od fakultativnog sadržaja ugovora.

Obvezatan sadržaj ugovora o licenci određen je odgovarajućim propisima. Obvezatan sadržaj ugovora o licenci (patenta ili *know-howa*) određen je:

- **pozitivnom enumeracijom** - naznačuje se što sve ugovor mora sadržavati da bi se zaštitila domaća ugovorna strana i
- **negativnom enumeracijom** - naznačuje se koje su ugovorne klauzule zabranjene jer, prema mišljenju zakonodavca, ugrožavaju položaj domaće ugovorne strane, ali i javni interes.
- Ugovor o licenci, stoga, mora sadržavati odredbe o:
- **garanciji kvalitete** - kojom davatelj patenta ili znanja i iskustva jamči da će se primjenom patenta ili znanja i iskustva proizvesti roba ugovorene kvalitete,
- **unapređenju i poboljšanju** - kojom se davatelja licence tereti da za važenja ugovora stavlja stjecatelju licence na raspolaganje sva poboljšanja na patentu i znanju i iskustvu,
- **ekološkoj garanciji** - kojom davatelj licence patenta i znanja i iskustva jamči da primjena patentiranog izuma ili znanja i iskustva neće štetno utjecati na zdravlje i život ljudi, odnosno na stvari i životnu okolinu,
- **garanciji nepovredivosti prava trećih** - kojom davatelj licence jamči da se stavljanjem u promet proizvoda proizvedenih prema pribavljenom izumu neće povrijediti prava trećih osoba, odnosno da će nadoknaditi štetu stjecatelju licence ako bi ovaj bio prisiljen prekinuti prodaju i/ili proizvodnju proizvoda zbog postojećih prava trećih osoba.

Restriktivne odredbe koje ugovor o licenci **ne smije sadržavati** jesu:

- **klauzula zabrane istraživanja i razvoja** - kojom bi stjecatelju licence bilo zabranjeno da unapređuje, dopunjuje i nadalje razvija pribavljeni patent ili znanje i iskustvo, te da u svoje ime zaštićuje inovacije do kojih dođe vlastitim istraživanjem,
- "**tying klauzula"** - kojom bi se stjecatelj licence ograničio u samostalnom odlučivanju o nabavi ili korištenju sirovina, reprodukcijskog materijala, rezervnih dijelova i opreme, odnosno kako ne bi bio "vezan" da navedene artikle nabavlja isključivo od davatelja licence,
- **klauzula teritorijalnog ograničenja** - kojom bi se stjecatelju licence zabranio ili ograničio izvoz u određene zemlje, osim u one zemlje u kojima davatelj licence sam iskorištava predmet licence ili je dao isključivu licencu nekoj osobi u toj zemlji,
- **klauzula restrikcija nakon isteka ugovora** - kojom bi se stjecatelju licence zabranilo da se nakon prestanka ugovora koristi izumom, odnosno znanjem i iskustvom ili da i nakon prestanka ugovora plaća naknadu za korištenje predmeta ugovora.

Poštovanje odredaba o obvezatnom sadržaju ugovora o licenci važno je zato što takav ugovor neće biti upisan u registar ugovora što ga vodi mjerodavni organ uprave, jer bi se po ocjeni tog organa takav ugovor mogao smatrati pravno nevaljanim. Daljnji uvjet pravne valjanosti ugovora o licenci jest pisani oblik takvih ugovora.

Uz **obvezatne odredbe**, ugovor o licenci sadrži i **fakultativne odredbe**, koje sa stajališta ugovornih strana nisu ništa manje važne. Stoga bi svaki ugovor o licenci morao sadržavati sljedeće odredbe:

1. Naziv i sjedište ugovornih strana
2. Svrha (cilj) ugovora
3. Definicija i opseg licence:
   - isključiva ili neisključiva licenca,
   - pravo korisnika na davanje podlicence
4. Licencna naknada:
   - trenutak nastanka licencne naknade,

- način obračuna licencne naknade,
- rokovi obračuna licencne naknade,
- način i rokovi plaćanja

5. Označavanje licenciranih proizvoda
6. Knjigovodstvena evidencija licenciranih proizvoda kod stjecatelja licence
7. Osposobljavanje osoblja stjecatelja licence u pogonima davatelja licence
8. Upis licence u registar
9. Troškovi upisa
10. Izručenje pisane dokumentacije
11. Izvješćivanje stjecatelja licence o poboljšanjima i izmjenama, te dužnostima njihova ustupanja bez naknade
12. Obveza davatelja licence da na snazi održi zaštitu predmeta licence
13. Posljedice poništavanja patenta ili žiga
14. Obveze sudionika glede obrane licence prema trećima
15. Garancija davatelja licence o potpunoj tehnologiji
16. Garancija davatelja licence o nadoknadi štete stjecatelju licence, koja bi mogla nastati primjenom licencirane tehnologije
17. Garancija davatelja licence da primjena licence nije štetna za ljude i čovjekovu okolinu
18. Trajanje ugovora
19. Izmjene ugovora
20. Prijevremeni otkaz ugovora i otkazni rok
21. Vraćanje dokumentacije od strane stjecatelja nakon prestanka ugovora o licenci
22. Utjecaj prestanka ugovora na proizvodnju i poslove u tijeku
23. Ugovaranje mjerodavnog prava i način rješavanja eventualnih sporova
24. Ostale uobičajene ugovorne klauzule prema specifičnostima licencnog posla.

Priprema i ugovaranje poslova transfera tehnologije

Pripremna faza za sklapanje ugovora o transferu tehnologije sa stajališta domaćih poduzeća mora se promatrati u kontekstu njihova interesa i položaja u odnosu na stranog partnera. Taj interes i položaj mogu biti dvojaki, bilo da domaće poduzeće stječe od stranih prodavatelja pravo industrijskog vlasništva ili nezaštićene intelektualne tvorevine, bilo da ta prava ustupa inozemnim interesentima.

Odluka o kupnji licence proizlazi iz ukupne poslovne politike i strategije domaćeg poduzeća, a temelji se na svestranom razmatranju mnogih pitanja vezanih uz taj specifični vanjskotrgovinski posao. Rezultat takvih razmatranja, uz osiguranje očekivanih poslovnih učinaka, jest izbor najpovoljnijeg rješenja što ga nude pojedini ponuditelji.

Pri planiranju ustupanja vlastite licence, domaće poduzeće mora voditi računa o tome da će potencijalni inozemni partner također razmatrati ista pitanja i da će njegova odluka o kupnji licence ovisiti o postignutom ugledu davatelja licence na tržištu, o kvaliteti i svim ostalim tehničkim, tehnološkim i ekonomskim prednostima što ih nudi ponuditelj, o prednostima što mu ih kupnja licence od određenog ponuditelja pruža glede postizanja povoljnijeg položaja na tržištu za određeni proizvod koji će se proizvoditi po pribavljenoj tehnologiji. Osim toga, inozemni kupac vodit će sigurno računa o usvojenoj tehničko-tehnološkoj koncepciji vlastite proizvodnje.

Pripreme za sklapanje licencnih ugovora široko su područje aktivnosti i rada marketinškog tima i davatelja i stjecatelja licence, uz izravno uključivanje stručnjaka ekonomskih, tehničkih i pravnih profila.

Ekipa **ekonomista** ima zadatak analizirati isplativost investicijskog ulaganja na osnovi licencne ponude, perspektivu tehničkog napretka iz područja tehnologije na koju se ponuda odnosi i, osobito, moraju analizirati tržišta za proizvode i usluge koje treba proizvoditi na osnovi dobivene licence.

Tehnički stručnjaci dužni su komparativnom analizom, ako je to moguće, utvrditi prednost tehnološkog rješenja što ga nudi davatelj licence u odnosu na druga tehničko-tehnološka rješenja domaćih i/ili inozemnih konkurentskih tvrtki.

I konačno, **specijalizirani pravnici** moraju, uz dobro poznavanje patentnog prava, odnosno prava industrijskog vlasništva, pronaći najbolju formulaciju za interese koje stjecatelj ili davatelj licence žele postići. Budući da je patentna licenca često vezana uz druge kategorije prava industrijskog vlasništva, osobito uz robne i uslužne žigove, pravnici moraju biti odlično upoznati sa svim područjima prava industrijskog vlasništva, uključujući i konkurentsko pravo.

Budući da je svaki licencni ugovor istodobno i ugovor iz šireg područja civilnoga i gospodarskog prava, nužno je poznavanje tih prava, i iscrpna obrada pitanja jamstva davatelja licence, odredbe o arbitraži, pravnom poretku u skladu s kojim se moraju rješavati mogući sporovi i dr.

Plaćanje licencne naknade može biti ugovoreno na različite načine:

1. **U fiksnom iznosu**, koji se može platiti odjednom ili u ratama. Budući da ovaj način plaćanja nije vezan uz rezultate korištenja prenesenog prava, smatra se da je pogodan za davatelja licence.
2. Preko **royaltiesa**, kad je iznos naknade vezan uz opseg proizvodnje ili uz prodajnu cijenu proizvoda proizvedenog prema licenci. Smatra se da je ovaj način plaćanja licencne naknade povoljniji za stjecatelja licence, jer je vezan uz njeno korištenje.
3. **Na osnovi ostvarene dobiti**, kad plaćanje dospijeva tek nakon ostvarenja dobiti na temelju licencirane proizvodnje.
4. Ugovaranjem **minimalne ili maksimalne naknade,** bez obzira na ostvarenu dobit iz licencirane proizvodnje.
5. Ugovaranjem plaćanja naknade za korišteno materijalno pravo na tehnologiju u **okviru prodajne cijene materijala** potrebnog za proizvodnju, koji kupac tehnologije kupuje od davatelja tehnologije. U ovom slučaju ugovorom treba precizirati: dinamiku isporuke, količinu isporučenog materijala, asortiman, cijenu materijala, ukupnu vrijednost i rokove isporuke.

Priprema i izvršenje poslova transfera i primjene tehnologije, odnosno industrijskog vlasništva, predstavljaju složene i specifične poslovne aktivnosti i jedne i druge ugovorne strane. Bez šire analize i osiguranja od tržišnih rizika nabave i prodaje, nije se uputno upuštati u takve poslove, posebice ako je riječ o domaćim poduzećima kao kupcima sofisticirane tehnologije.

Sama kupnja licenci, bez dugoročnog sagledavanja svih učinaka koji iz toga proizlaze, obično ne daje očekivane rezultate. Stoga je potrebno ponajprije osigurati potrošače, odnosno kupce za proizvod koji će se proizvoditi prema pribavljenoj tehnologiji, odnosno, s aspekta izvozno orijentiranog poduzeća, osigurati uspješniji i konkurentniji izlazak na inozemno tržište.

12.3.4. Zajednička ulaganja s inozemstvom (Joint Venture)

Ulaganje inozemnog kapitala (u različitim oblicima) u domaća poduzeća, odnosno gospodarsko-pravne subjekte, poseban je oblik dugotrajnije gospodarske suradnje domaćih poduzeća i stranih osoba.

Pojam i značajke zajedničkih ulaganja

Poslovi zajedničkih ulaganja, poznatih u poslovnoj praksi pod nazivom *joint-venture*, mogu se promatrati sa stajališta:

- **ulaganja stranih osoba u domaća poduzeća** radi ostvarivanja zajedničkih poslovnih ciljeva i ostvarivanja odgovarajuće dobiti iz zajedničkoga poslovnog pothvata i
- **ulaganja domaćih poduzeća u inozemstvu**, sa sličnim ili istim motivom koji se odnosi na osnivanje vlastitog poduzeća u inozemstvu, odnosno čime se lakše ostvaruju ciljevi poslovne politike domaćeg poduzeća usmjereni, uglavnom, na ostvarivanje povoljnijega financijskog rezultata poslovanja na inozemnom tržištu u suradnji s inozemnim poslovnim partnerom.

Ekonomski motivi za ulaženje u poslove zajedničkih ulaganja mogu biti različiti i sa stajališta inozemnog ulagača i sa stajališta domaćeg ulagača, odnosno domaćeg poduzeća koje s inozemnim poslovnim partnerom sklapa ugovor o zajedničkom ulaganju.

Motivi inozemnog partnera za ulazak u poslovni aranžman zajedničkog ulaganja s našim poduzećem temelje se na jednostavnoj ekonomskoj računici, koja obuhvaća:

- stupanj isplativosti ulaganja vlastitih novčanih ili nenovčanih sredstava (stvari ili prava), odnosno prednosti što mu ih takva ulaganja donose u odnosu na ulaganja u vlastitoj zemlji ili s partnerima iz trećih zemalja,
- poslovni ugled i bonitet partnera iz naše zemlje, odnosno njegove materijalne, financijske, kadrovske i tehničko-tehnološke mogućnosti,
- perspektivnost tržišta i sigurnost ulaganja, posebice sa stajališta svih komercijalnih i nekomercijalnih rizika što takva ulaganja prate (visina profita, sigurnost transfera ostvarene dobiti i početnog uloga, mogućnost reinvestiranja uloženih sredstava itd.).

Drugim riječima, inozemni partner bit će spreman ući u posao zajedničkog ulaganja s domaćim poduzećem samo ako mu to ulaganje donosi veću zaradu od one koju bi ostvario u nekom drugom poslovnom aranžmanu i ako mu je pruženo odgovarajuće jamstvo za povrat uloženih sredstava i naplatu ostvarene dobiti.

Osnovni motivi domaćih poduzeća za ugovaranje poslova zajedničkih ulaganja s inozemnim partnerima uglavnom su sljedeći:

- nedostatak vlastitih financijskih sredstava potrebnih za modernizaciju, proširenje i izgradnju novih proizvodnih ili uslužnih kapaciteta,
- pribavljanje suvremene tehnologije, proizvodnih iskustava i znanja u znanstvenoj podjeli rada i suvremenoj organizaciji radnih procesa u proizvodnji, gospodarskim uslugama i pratećim djelatnostima,
- iniciranje vlastitoga znanstveno-istraživačkoga i inovatorskog rada,
- lakše usvajanje i razvoj novih proizvoda,
- bolje iskorištavanje energetskih izvora,
- racionalnije korištenje domaćih sirovina i reprodukcijskih materijala,
- povećanje proizvodnosti rada i poboljšanje kvalitete proizvoda,
- povećanje ekonomičnosti i isplativosti poslovanja,
- povećanje izvoza vlastitih proizvoda ili smanjenje uvoza,
- sigurnije i dugoročnije planiranje proizvodnog asortimana namijenjenog izvozu i domaćem tržištu i dr.

Zajednička ulaganja sa stranim osobama u hrvatskoj gospodarskoj praksi

Ključno jamstvo zaštite interesa stranih osoba za ulaganje njihova kapitala, stvari i prava u Hrvatsku predstavlja Ustav Republike Hrvatske, kojim je određeno sljedeće:

- **prava stečena ulaganjem kapitala ne mogu se umanjiti zakonom ni drugim pravnim aktom,**
- **stranom se ulagaču jamči slobodno iznošenje dobiti - transfer profita,**
- **stranom se ulagaču jamči slobodno iznošenje uložena kapitala - repatrijacija kapitala** (članak 49. st. 4 i 5 Ustava Republike Hrvatske).

Osnovna je značajka pravnog okružja za strana ulaganja u Hrvatsku njihov posve nacionalni tretman, što znači da se gospodarstveno-pravni režim jednako primjenjuje za domaće i strane ulagače. Jedina je razlika u tome što strani ulagač stječe prava na **dodatna jamstva** kakva se

ne daju domaćim ulagačima i što **ima manja porezna opterećenja**, a i odgovarajuće carinske olakšice.

Liberalnost hrvatskog zakonodavstva omogućuje stranim osobama različite vrste ulaganja, i to:

1. Zajedničko ulaganje na ugovornoj osnovi
Ovaj se oblik ulaganja odnosi na slučajeve kada strana i domaća osoba uređuju međusobni odnos isključivo **ugovorom o zajedničkom ulaganju**, a posebice način upravljanja, odnosno sudjelovanja u upravljanju poslovanjem sukladno uloženim sredstvima, raspodjeli dobiti, ali i riziku poslovanja, ako nastane gubitak.

2. Zajedničko ulaganje na korporativnoj osnovi
Ovaj se oblik zajedničkih ulaganja odnosi na **zajedničko osnivanje poduzeća,** odnosno **trgovačkih društava -** dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću i komanditno društvo, tj. uobičajene vrste trgovačkih društava karakteristične za zemlje razvijenoga tržišnoga gospodarstva, u skladu sa Zakonom o trgovačkim društvima Republike Hrvatske. Propisi o trgovačkim društvima u Hrvatskoj sukladni su međunarodnoj praksi pa su odgovarajuća prava stranog ulagača posve zaštićena, kao što su zaštićena i sva ugovorena prava. Za osnivače takvih društava osnivački kapital mora premašiti minimalnu vrijednost što je određuje mjerodavni republički organ.

Stranim ulagačima otvorena je mogućnost kupnje dionica ili udjela u trgovačkom društvu, najprije u postupku pretvorbe poduzeća s društvenim kapitalom u trgovačko društvo s određenim vlasnikom (i to samo u dionička društva ili društva s ograničenom odgovornošću), a razvojem burza vrijednosnih papira (koje u Zagrebu, Varaždinu i Osijeku već postoje), dopuštat će se i portfolio ulaganja stranih osoba.

3. Poduzeća u potpunom vlasništvu stranaca
Strana osoba ili više njih mogu osnovati **vlastito poduzeće** u Republici Hrvatskoj. Poduzeće se osniva u jednom od spomenutih oblika trgovačkih društava.

Dok su zajednička ulaganja dopuštena u svim gospodarstvenim djelatnostima, ulaganja su isključivo zabranjena u: poduzeća za proizvodnju i promet predmeta naoružanja i vojne opreme, poduzeća u željezničkom i zračnom prometu, poduzeća veza i telekomunikacija kao i poduzeća koja obavljaju neke specifične djelatnosti i od strateškog su značenja za Republiku Hrvatsku. U **banke i osiguravajuća društva** moguća su mješovita ulaganja, odnosno ulaganja stranih osoba s domaćim pravnim osobama.

Poduzeća koja su cjelovito u vlasništvu stranih osoba imaju jednak položaj kao i sva druga domaća poduzeća, osim što ne mogu, s drugim stranim osobama, osnivati nova poduzeća u mješovitu vlasništvu. Budući da se vlasniku poduzeća u stranom vlasništvu priznaje status stranog ulagača, ulaganje s drugom domaćom osobom dopušteno je, **uz primjenu predviđenih poreznih, carinskih i drugih olakšica.**

U smislu Zakona o trgovačkim društvima, **strana je osoba potpuna izjednačena s domaćim osobama,** pa za osnivanje vlastitog poduzeća u Hrvatskoj više nije potrebno tražiti odobrenje nadležnog ministarstva, nego samo ispuniti propisane obrasce, podnijeti odgovarajuće dokaze o registriranom sjedištu izvan Hrvatske, ispunjavati uvjete glede obavljanja određene gospodarske djelatnosti u Hrvatskoj (dakle svih djelatnosti, osim onih koje su izričito zabranjene) i upisati tvrtku u trgovački (sudski) registar pri nadležnome trgovačkom sudu i u skladu sa Zakonom o trgovačkim društvima Republike Hrvatske, isto kao što to rade i domaće pravne osobe.

Strani ulagač osniva trgovačko društvo ili sudjeluje u osnivanju trgovačkih društava uz uvjet uzajamnosti, koja se pretpostavlja. Jedino ograničenje predviđeno je u slučaju ulaganje u društvo osoba. Tako inozemno društvo kapitala može biti član u društvu osoba s registriranim sjedištem u Hrvatskoj samo onda ako je uz njega u društvu barem još jedan član, domaće društvo kapitala ili domaća fizička osoba koja osobno odgovara za obveze društva.

Ulaganja stranih osoba nisu rokom ograničena, kao što nije predviđena minimalna ni maksimalna vrijednost udjela stranog ulagača.

U svim vrstama spomenutih poduzeća (trgovačkih društava) u kojima je prisutno zajedničko ulaganje na korporativnoj osnovi, **direktor poduzeća može biti strani državljanin.**

Strani ulagač može ulagati kapital, **zajedno s domaćom osobom**, u mješovitu banku ili drugu financijsku organizaciju, u mješovito društvo za osiguranje, te u zadruge i privatnu radnju. Odlukom Hrvatske narodne banke određena je najniža vrijednost osnivačkog fonda banke. Propisima je određen najmanji iznos početnog fonda sigurnosti u osiguravajućem društvu, s tim da strani ulagač mora imati više od 20 a manje od 50% udjela.

Prema propisima Republike Hrvatske **kapital u Hrvatsku mogu ulagati strane pravne i fizičke osobe**. **Status stranoga ulagača priznaje se i građanima Hrvatske s boravištem u inozemstvu**, kako bi i oni mogli steći povlastice u svezi sa stranim ulaganjima u određenim prilikama (porezne i carinske olakšice i dr.).

Strani je ulagač i strana osoba koja ima vlastito poduzeće u Republici Hrvatskoj.

Ulozi domaćih ulagača mogu biti u hrvatskoj nacionalnoj valuti, stvarima i pravima, a **ulozi stranih ulagača mogu biti u devizama, stvarima, pravima i hrvatskoj nacionalnoj valuti** koja se, prema propisima o deviznom poslovanju, može prenijeti u inozemstvo. Strani ulagač može uložiti i hrvatsku nacionalnu valutu stečenu otkupom i konverzijom obveza po određenim inozemnim kreditima, u skladu s propisima što uređuju kreditne odnose s inozemstvom. Suugovaratelji mogu izravno konvertirati vanjski dug u ulog u postojeće poduzeće i banku.

Strani i domaći ulagači **mogu uložiti prava** što ih se može novčano izraziti. To mogu biti sva **prenosiva prava**, primjerice: prava industrijskog vlasništva (patenti, modeli za uporabu, industrijski uzorci, tvornički i trgovački žigovi, trgovačka imena i naznake podrijetla), *know-how* i autorska prava. Propisima Republike Hrvatske u ovoj oblasti određeno je koja ograničenja ugovorne strane **ne smiju unositi** u ugovore o zajedničkom ulaganju. Tako se zabranjuje u ugovore unositi sljedeća ograničenja:

- ograničenje primatelju tehnologije da primjenjuje, unapređuje, upotpunjuje i dalje razvija prenesenu tehnologiju, te da u svoje ime zaštićuje inovacije do kojih dođe vlastitim istraživanjem,
- ograničenje primatelju tehnologije da samostalno odlučuje o nabavci ili uporabi sirovine, reprodukcijskog materijala i dijelova opreme,
- zabranu ili ograničenje primatelju tehnologije da izvozi proizvode i usluge, osim u države u kojima davatelj tehnologije ima ili je dao isključivo pravo proizvodnje, odnosno obavljanja usluga za iste proizvode i usluge,
- zabranu uporabe industrijskih prava i *know-how*-a i nakon prestanka ugovora, odnosno obvezu primatelja tehnologije da plaća naknadu za prenijetu tehnologiju i nakon prestanka ugovora.

Prava industrijskog vlasništva zaštićuju se prijavom Državnom zavodu za patente.

Strani i domaći ulagači mogu, u okviru zajedničkog ulaganja, ulagati i **stvari**. Pri ulaganju u trgovačko društvo (poduzeće) postupa se slično kao i pri ulaganju prava. Kada se ulažu stvari u vlasništvu, pravo se gubi u korist poduzeća, a ulagač zauzvrat dobiva prava u trgovačkom društvu u koje je uložen kapital (dionice odnosno udjel). Kada se unosi samo **pravo zakupa stvari** (lizing), ulagač ostaje vlasnikom stvari, a dobiva onoliko prava u društvu koliko, temeljem vrijednosti naknade, odgovara pravu što je uloženo.

U svezi sa **založnim pravom** nema nikakvih ograničenja. Strana i domaća osoba može steći založno pravo na pokretne stvari i nekretnine. Moguća je i **hipoteka na nekretnine** koje se još uvijek nalaze u tzv. "državnom vlasništvu".

Ograničenja nema niti kada su u pitanju pokretne stvari, dok su određene granice postavljene za nekretnine. Strana pravna i fizička osoba, uz uvjet uzajamnosti, može biti nositelj prava vlasništva nad poslovnim zgradama, poslovnim prostorijama, sredstvima rada, stanovima i stambenim prostorijama, te nad građevinskim zemljištem, kad je moguće pravo vlasništva, odnosno gradnja takvih zgrada.

Stranoj pravnoj i fizičkoj osobi može se dati pravo na uporabu građevinskog zemljišta u državnom vlasništvu za gradnju poslovnih i stambenih zgrada. Osnovni je uvjet za stjecanje vlasništva nad nekretninama te prava uporabe državnoga građevinskog zemljišta obavljanje djelatnosti strane pravne i fizičke osobe u Republici Hrvatskoj. Budući da stranac može imati u vlasništvu zgrade i pravo uporabe zemljišta na kojem je zgrada sagrađena, te može slobodno raspolagati tim nekretninama (prodavati i otuđivati domaćim i stranim pravnim i fizičkim osobama), pravo je uporabe zapravo izjednačeno s pravom vlasništva.
Stranim se ulagačima jamči uredan i **slobodan prijenos dobiti**, što uređuje Ustav Republike Hrvatske. Stranim se ulagačima jamči slobodna repatrijacija uložena kapitala, bilo **prodajom uloga** bilo **prijenosom neto imovine**, nakon likvidacije ili stečaja poduzeća u koje je strana osoba uložila kapital.
Knjigovodstvo i obračunavanje poslovnog učinka obavlja se, također, prema važećim propisima u Hrvatskoj, u prvom redu prema odredbama Zakona o računovodstvu. Nakon isteka obračunskog razdoblja predviđena ugovorom, dobit se obračunava i konvertira u stranu valutu, poslije čega se može iznijeti iz Hrvatske. Ugovorom o ulaganju mora se predvidjeti način, rok i tečaj konverzije svote hrvatske nacionalne valute u stranu valutu, a u primjeni je poglavito srednji tečaj što ga određuje Hrvatska narodna banka.
Ugovor o stranom ulaganju mora biti u pisanom obliku. Autentični tekst mora biti na hrvatskom jeziku, ali se pri registraciji ugovora prilaže i prijevod na drugi jezik, prema dogovoru ugovornih strana. Ugovor, u roku od 30 dana nakon zaključivanja, valja dati Ministarstvu gospodarstva na ocjenu ustavnosti i zakonitosti. Ako se ocjena ne dobije u roku od daljnjih 30 dana, smatra se da je ugovor u skladu s propisima. Primjenom tzv. "instituta šutnje" administracije izbjegavaju se zastoji u postupku odobravanja takvih ugovora.

Kada je riječ o **posve stranim ulaganjima,** njihovo odobrenje mora biti izričito. Nakon davanja pozitivne ocjene, ugovor se upisuje u registar Ministarstva gospodarstva, a osnivanje poduzeća obavlja se upisom u sudski registar nadležnoga privrednog suda.

Odobrenje, odnosno prešutno odobrenje zajedničkih ulaganja znači samo da su ugovori u skladu s propisima, dok su svi drugi uvjeti prepušteni slobodnom ugovaranju. Zato završnu pravnu ocjenu ugovora daje, odnosno provodi nadležni sud.

Kod stranih se ulaganja primjenjuje **nacionalni tretman**, tj. **domaći propisi** kakvima se uređuje status pravnih subjekata, propisi radnog prava, deviznog i vanjskotrgovinskog poslovanja, carinskoga i poreznog sustava, te propisi o knjigovodstvu, računovodstvu i dr. Spomenuti su propisi poglavito prinudno-pravne naravi i moraju se primijeniti. Unutar granica postavljenih prinudnim propisima, može se ugovoriti i **strano pravo**.

Mogući sporovi između ugovornih strana mogu se rješavati pred domaćim sudovima. Međutim, u praksi se mnogo više koristi arbitraža, odnosno arbitražni sud, koji brže i učinkovitije rješava sve nesporazume između stranih i domaćih ulagača.

Propisi Republike Hrvatske dopuštaju da ugovorne strane ugovore nadležnost domaće ili strane institucionalne (stalne) ili ad-hoc arbitraže. Republika Hrvatska primjenjuje sve važnije međunarodne konvencije o priznavanju i izvršenju stranih sudskih i arbitražnih odluka.

Jedan od važnih motiva za ulaganje stranog kapitala u Hrvatsku je, svakako, **slobodan uvoz robe i oslobođenje plaćanja carine za opremu** koja se uvozi po osnovi uloga strane osobe u hrvatsko poduzeće.

Ulogom strane osobe u domaće poduzeće ili radnju smatra se:

- oprema koju strana osoba uveze, bilo da je njeno vlasništvo ili njome raspolaže na temelju ugovora s trećom osobom o kupoprodaji te opreme, uzimanjem u lizing i po drugoj pravno valjanoj osnovi, koja joj omogućuje raspolaganje tom opremom najmanje tijekom predstojećeg petogodišnjeg razdoblja;
- oprema koju hrvatsko poduzeće ili radnja uveze, ako je oprema kupljena deviznim sredstvima pribavljenima ulogom strane osobe;
- opremom se smatraju i novi osobni automobili, pod uvjetom da vrijednost uvezenog automobila iznosi najmanje 25% od vrijednosti ostale opreme iz Rješenja Ministarstva financija uvezene do trenutka carinjenja osobnog automobila. To znači da vrijednost

automobila (a može ih biti više, jer nema ograničenja na samo jedan automobil) može biti do 25% vrijednosti ukupnog stranog uloga, te da carinjenje automobila može uslijediti tek po carinjenju druge opreme specificirane u Rješenju Ministarstva financija.

Kada po osnovi uloga stranog kapitala automobile uvoze poduzeća koja se bave rent-a-car djelatnošću, tada se osobni automobili smatraju "ostalom opremom", i u ovom slučaju automobili moraju biti novi.

Priprema i ugovaranje poslova zajedničkog ulaganja

Ako postoje razlozi i motiviranost domaćeg poduzeća za ulazak u poslove zajedničkih ulaganja sa stranom osobom, nužno je da provede niz istraživanja, analiza i provjera prije donošenja konačne poslovne odluke i prije nego odredi koju će poslovnu strategiju u tom smislu odabrati.

S obzirom na delikatnost, heterogenost i složenost pravnih i ekonomskih odnosa ugovornih strana po osnovi zajedničkog ulaganja, nužno je da domaće poduzeće odredi (kao i kod ostalih kooperativnih poslova s inozemstvom) stručni radni tim ekonomista, pravnika i tehničara, koji će, svaki u svome području i zajednički, na temelju analiza ključnih podataka, izraditi ekonomski-tehničko-tehnološki elaborat s odgovarajućim prijedlogom poslovne odluke.

Pripremna etapa zajedničkog ulaganja sastoji se od sljedećih područja razmatranja i analize:

1. **Pravne osnove zajedničkog ulaganja:**
   - **precizno tumačenje zakonskih propisa** kojima se utvrđuju osnove i okviri kojih se treba pridržavati pri zaključivanju ugovora o zajedničkom ulaganju,
   - **ograničenja** koja se moraju uvažavati pri zaključenju ugovora o zajedničkom ulaganju sa stranim partnerima (zakonska ograničenja),
   - **ciljevi zajedničkog ulaganja** (u osnovi: ulaganje stranoga kapitala radi osiguranja povećanja opsega i kvalitete proizvodnje, suvremene organizacije radnih procesa uz korištenje suvremene tehnologije i unapređenje izvoza domaćeg poduzeća, što treba rezultirati povećanim opsegom dobiti, koju treba podijeliti sa stranim partnerom razmjerno vrijednosti uloga ugovornih strana u zajednički pothvat),
   - **predmet ulaganja**:
     a) **materijalna dobra**:
        - nekretnine (zgrade, infrastruktura i dr.),
        - pokretna dobra (osnovna sredstva, strojevi, uređaji, aparati i dr.),
        - obrtna sredstva (sirovine, poluproizvodi, pomoćni i drugi materijali i dr.);

     b) **nematerijalna dobra**:
        - zaštićena prava (patenti, licence, robni žig, trgovačko ime i dr.),
        - nezaštićena prava (*know-how*, tehnička pomoć, tehničko ili komercijalno vođenje zajedničkog pogona, marketing i dr.);

     c) **financijska sredstva** u ugovorenoj valuti namijenjena za izgradnju novih objekata, nabavu opreme ili unošenje u fond obrtnih sredstava zajedničkog pogona;

   - **prava vlasništva** - koja svaka ugovorna strana zadržava nad svojim dijelom uloga i alikvotnim dijelom rezultata što proizlaze iz zajedničkog ulaganja,
   - **prijenos prava vlasništava** i obveza na treću stranu ili domaću osobu,
   - **utvrđivanje prava i obveza ugovornih strana**,
   - **sankcije zbog povrede ugovornih obveza**,
   - **garancije u korist stranog partnera**,
   - **trajanje važnosti ugovora** i ostale ugovorne klauzule (prijevremeni raskid ugovora, upravljanje i rukovođenje zajedničkim pogonom, stupanje ugovora na snagu i dr.).

2. **Ekonomske osnove zajedničkog ulaganja:**
   - **utvrđivanje visine, odnosno vrijednosti uloga domaćega i inozemnog partnera** na početku poslovne suradnje, u tijeku suradnje i na kraju suradnje,
   - **podjela ostvarene dobiti** iz zajedničkog ulaganja razmjerno vrijednosti uloga svake ugovorne strane,
   - **pokrivanje mogućih gubitaka** iz zajedničke suradnje, razmjerno vrijednosti uloga,
   - **odgovornost prema trećim osobama**, koja nastane iz poslovanja zajedničkog pogona itd.

3. **Financijske osnove zajedničkog ulaganja:**
   - **knjigovodstvena evidencija** zajedničkog ulaganja,
   - **utvrđivanje financijskog rezultata poslovanja** zajedničkog pogona,
   - **porezi i doprinosi** iz zajedničkog poslovanja s poreznim olakšicama i oslobođenjima,
   - **doznačivanje dobiti i povrat uloga stranog partnera** i dr.

Solidna i stvarna priprema pravnih, ekonomskih i financijskih osnova zajedničkog ulaganja sa stranim poslovnim partnerom, uz nedvojbeno osiguranje transfera ostvarene dobiti i povrata uloga stranom partneru, čine bitan preduvjet zainteresiranosti stranog ulagača za sklapanje ugovora o zajedničkom ulaganju i operativnog provođenja zajedničkoga poslovnog pothvata. Bez takvih priprema i garancija bilo bi neozbiljno i iluzorno ulaziti u poslovne pregovore s potencijalnim inozemnim ulagačem, čiji su motivi za ulazak u ovakve poslovne aranžmane već opisani.

Sloboda ugovaranja poslovnih partnera pri poslovima zajedničkog ulaganja uvjetovana je zakonskim propisima zemlje domicila ugovornog partnera u čije se poduzeće ulažu odgovarajuća sredstva. Ipak, zakonodavstva većine zemalja dopuštaju ugovornim stranama slobodu unošenja ugovornih klauzula koje nisu u bitnoj suprotnosti s pozitivnim zakonskim odredbama. Naime, raznolikost poslovnih slučajeva u praksi nameće potrebu da se ugovornim stranama omogući elastičnije ugovaranje međusobnih prava i obveza, upravo radi zaštite interesa stranog ulagača i stvaranja povjerenja stranog ulagača u sigurnost njegovih ulaganja.

Ugovor o zajedničkom ulaganju morao bi, stoga, sadržavati odredbe o sljedećim pitanjima:

- **preambula,** u kojoj se identificiraju ugovorne strane,
- **ciljevi ulaganja**,
- **predmet ugovora -** djelatnost u sklopu koje se obavlja ulaganje (područje suradnje),
- **ulog** (sredstava koja se ulažu), i to:
  a) iznos sredstava što ih ulaže domaći suugovaratelj,
  b) iznos sredstava što ih ulaže strani suugovaratelj,
  c) rokovi i način ulaganja (dinamika ulaganja),
  d) pravni status uloženih sredstava;
- **utvrđivanje dohotka**:
  a) osnove i mjerila za utvrđivanje udjela strane osobe u dohotku,
  b) uvjeti, način i rokovi isplate udjela strane osobe u dohotku,
  c) uvjeti, način i rokovi vraćanja vrijednosti uloženih sredstava;
- **snošenje gubitka**,
- **način osiguranja deviznih i drugih sredstava za isplatu stranoj osobi** na ime njenog udjela u dohotku i vraćanje vrijednosti uloženih sredstava,
- **sastav i mjerodavnost zajedničkog organa poslovanja** i način izbora tog organa,
- **način rješavanja međusobnih sporova**,
- **statusna pitanja**,
- **ostale obveze domaćeg partnera**,
- **ostale obveze stranog partnera,**
- **osiguranje kvalitete proizvoda,**
- **obveze preuzimanja proizvoda,**

- **istupanje na trećim tržištima,**
- **radni odnosi,**
- **obuka domaćeg osoblja od strane inozemnog partnera,**
- **troškovi boravka stranih stručnjaka,**
- **prijenos prava i obveza,**
- **trajanje i prestanak ugovora,**
- **viša sila,**
- **izmjene ugovora,**
- **učinak kasnijih propisa u našoj zemlji, osobito prisilnih,**
- **dozvole i odobrenja,**
- **mjerodavno pravo,**
- **autentični tekst ugovora,**
- **stupanje ugovora na snagu,**
- **garancije i osiguranja,**
- **marketinški program.**

Navedene odredbe, uobičajene u ugovorima o zajedničkom ulaganju, samo okvirno upućuju na pitanja o kojima su se ugovorne strane dužne dogovoriti prije sklapanja samog ugovora. Konačan tekst ugovora o zajedničkom ulaganju, koji se obično kombinira s proizvodnom kooperacijom ili nekim drugim oblikom gospodarske suradnje, sadrži i niz drugih pojedinosti kojima domaći i inozemni suugovaratelji uređuju međusobna prava i obveze. Posebno je važno da se ugovorne strane u svakoj prilici mogu pozvati na osnovni ugovor u rješavanju mogućih nesuglasica ili nejasnoća.

Međusobni obračun domaćega i stranog partnera po osnovi zajedničkih ulaganja i rezultatima proizvodnje treba prilagoditi svakom pojedinom slučaju takve poslovne transakcije. Radi lakšeg snalaženja u praksi, u nastavku je prikazan primjer takvog obračuna.

ZAJEDNIČKO ULAGANJE I OBRAČUN REZULTATA PROIZVODNJE

______________________ (slijedi naziv proizvoda)

I. Zajednička ulaganja

a) Strani partner

1) Oprema za proizvodnju __________________ USD kn _____
2) Tehnička dokumentacija recepture, zaštitni znak i *know-how* _________________ USD kn _____
3) Financijska sredstva______________________ USD kn _____
Ukupno ______________________________ USD kn _____

b) Domaći partner

1) Zemljište ______________________________ m2 kn _____
2) Proizvodna hala _________________________ m2 kn _____
3) Skladište sirovina i materijala ______________ m2 kn _____
4) Skladište gotovih proizvoda _______________ m2 kn _____
5) Oprema za proizvodnju ____________________ m2 kn _____
6) Instalacije za proizvodnju i ostale potrebe zajedničkog pogona _______________ m2 kn _____
7) Troškovi usvajanja, uvođenja i uhodavanja nove proizvodnje _______________ m2 kn _____
8) Obrtna sredstva _____________________________ kn _____
Ukupno kn _____

SVEUKUPNA VRIJEDNOST ZAJEDNIČKOG ULAGANJA

Odnos udjela ugovornih strana u ukupnom ulaganju:

a) strani partner __________________________________ %
b) domaći partner __________________________________ %

II. Predračun za jednogodišnju proizvodnju i podjela dobiti

Jednogodišnja proizvodnja _________ (slijedi naziv proizvoda i planirani opseg proizvodnje i prodaje)

- Amortizacija: a) strani partner _________________ USD kn _____
b) domaći partner _______________ USD kn _____

- Pogonska energija ________________________________ kn _____
- Sirovine i poluproizvodi po normativima ______________ kn _____
- Pomoćni materijal po normativima __________________ kn _____
- Osobni dohoci radnika u zajedničkom pogonu kn _____
- Održavanje zgrada i strojeva zajedničkog pogona kn _____
- Kamate ___________________________ % kn _____
- Osiguranje imovine zajedničkog pogona kn _____
- Opći troškovi - režija pogona kn _____
- Troškovi prodaje kn _____
- Troškovi propagande (______________ % od maloprodajne cijene robe) kn _____
- Porez na promet ___________________ % kn _____
- Trgovački rabat____________________ % kn _____

a) Troškovi proizvodnje i prodaje - ukupno: kn _____

b) Ukupan prihod po prodajnoj cijeni na malo od kn ____________________________ po jedinici mjere: kn _____

c) **D O B I T** (b - a) kn _____

Podjela dobiti:

1) strani partner _______________% __________ kn USD _____
2) domaći partner _____________% kn _____

Kalkulirao: _________________ Odobrio: __________________

U ______________________ (mjesto i datum)

Primjer ugovora o zajedničkom ulaganju

U nastavku je dan prikaz zajedničkog ulaganja domaćeg i inozemnog partnera u društvo s ograničenom odgovornošću. Ovo je ulaganje nastalo kao posljedica dugogodišnje poslovne suradnje između domaćeg poduzeća "X" i inozemnog partnera "Y", koji su do tada svoje poslovne odnose temeljili na klasičnim uvozno-izvoznim poslovima.

Prije sklapanja ugovora o zajedničkom ulaganju, poslovni su se partneri sporazumjeli o temeljnim odredbama takvog ugovora koji je obuhvatio:

1. Opće odredbe
2. Tvrtku i zaštitni znak
3. Predmet poslovanja
4. Članove društva
5. Temeljni kapital i poslovne udjele
   5.1. Povećanje temeljnog kapitala
   5.2. Smanjenje temeljnog kapitala
   5.3. Prijenos udjela
   5.4. Povlačenje vlastitog poslovnog udjela
   5.5. Knjigu udjela
6. Upravljanje društvom
   6.1. Skupštinu društva
   6.2. Upravu društva
7. Zastupanje i potpisivanje društva
8. Temeljne financijske izvještaje i raspored rezultata poslovanja društva
9. Organizaciju i način poslovanja
10. Poslovnu tajnu
11. Objavljivanje priopćenja društva
12. Izmjene i dopune ugovora
13. Trajanje i prestanak društva
14. Arbitražu
15. Prijelazne i završne odredbe

Integralni tekst ugovora izgledao je ovako:

UGOVOR O ZAJEDNIČKOM ULAGANJU

Ovaj je ugovor sklopljen dana .... 2001. godine između:

Poduzeća “X”, sa sjedištem u Splitu, ..., Hrvatska, kojeg zastupa A. A., direktor

i

Poduzeća “Y”, sa sjedištem u Baselu, ..., Švicarska, kojeg zastupa B. B., direktor.

1. OPĆE ODREDBE

Članak 1.

Ovim se ugovorom o zajedničkom ulaganju osniva društvo s ograničenom odgovornošću pod tvrtkom “XY” d.o.o. za proizvodnju i trgovinu, Split, ..., Hrvatska (u daljnjem tekstu DRUŠTVO), te se utvrđuju temeljna pravila glede pravnog statusa DRUŠTVA i uređuju međusobni odnosi članova DRUŠTVA u skladu sa zakonskim propisima Republike Hrvatske i zajedničkim interesima članova DRUŠTVA.

2. TVRTKA I ZAŠTITNI ZNAK

Članak 2.

Tvrtka DRUŠTVA glasi:
“XY” društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju i trgovinu.
Skraćeno tvrtka glasi: “XY” d.o.o.

Članak 3.

DRUŠTVO u svom poslovanju upotrebljava zaštitni znak, pečat i žig, čiji oblik, veličinu te način uporabe propisuje Uprava DRUŠTVA.

3. PREDMET POSLOVANJA

Članak 4.

DRUŠTVO obavlja sljedeće djelatnosti:

1. proizvodnja osnovnih kemikalija,
2. proizvodnja premaznih proizvoda i sl.,
3. proizvodnja sapuna, deterdženata i parfema,
4. proizvodnja proizvoda od gume i plastičnih masa,
5. reciklaža,
6. trgovina na veliko i posredovanje u trgovini,
7. kopneni prijevoz i cjevovodni transport,
8. prateće i pomoćne djelatnosti u prometu i to:
   a) međunarodni prijevoz robe u međunarodnom cestovnom prometu,
   b) usluge međunarodnog otpremništva (špeditera),
   c) malogranični promet,
   d) zastupanje stranih tvrtki.

Članak 5.

Osim djelatnosti iz članka 4. ovog ugovora, DRUŠTVO može obavljati i druge djelatnosti koje služe obavljanju navedenih djelatnosti, ako se one obavljaju uz registrirane djelatnosti u manjem opsegu ili kako je to uobičajeno.

4. ČLANOVI DRUŠTVA

Članak 6.

Utvrđuje se da status osnivača u DRUŠTVU imaju:

1. Poduzeće “X” iz Splita, ..., Republika Hrvatska, upisano u Trgovački registar ....1992., pod brojem ....
2. Poduzeće “Y” iz Basela, ..., Švicarska, upisano u Trgovački registar ....1938.., pod brojem ....

5. TEMELJNI KAPITAL I POSLOVNI UDJELI

Članak 7.

Temeljni kapital DRUŠTVA na dan zaključenja ovog ugovora iznosi: .... CHF (slovima: .... švicarskih franaka), što prema srednjem tečaju Hrvatske narodne banke, na dan zaključenja ovog ugovora o zajedničkom ulaganju, iznosi protuvrijednost od .... kn (slovima:

.... kuna), plativo u gotovom, opremi, *know-how*-u ili u drugom naturalnom obliku.

Članak 8.

Članovi DRUŠTVA preuzimaju temeljne uloge u DRUŠTVU uplatama u novcu u sljedećim iznosima:

1. Poduzeće “X” preuzima temeljni ulog uplatom u novcu u svoti od .... kn (slovima: .... kuna) i u poslovnom prostoru u vrijednosti od .... kn (slovima: .... kuna).
2. Poduzeće “Y” preuzima temeljni ulog uplatom u novcu u svoti od .... kn (slovima: .... kuna), davanjem *know-how*-a u vrijednosti od: .... kn (slovima: .... kuna) i davanjem tehničke opreme u obliku strojeva za proizvodnju registriranog predmeta poslovanja u vrijednosti od: .... kn (slovima: .... kuna).

Odnos između visine preuzetoga temeljnog uloga pojedinog člana DRUŠTVA i ukupnog iznosa temeljnog kapitala predstavlja poslovni udjel člana u DRUŠTVU.

Članovi DRUŠTVA stječu prava i obveze u DRUŠTVU razmjerno visini svojih poslovnih udjela.

5.1. POVEĆANJE TEMELJNOG KAPITALA

Članak 9.

DRUŠTVO može povećati temeljni kapital uplatama novih ili povećanjem postojećih temeljnih uloga te unošenjem rezervi i dobiti u temeljni kapital.

Odluku o povećanju temeljnog kapitala donose osnivači koji predstavljaju najmanje tri četvrtine temeljnog kapitala, a na osnovi izmjene ovog ugovora u dijelu kojim se regulira visina temeljnog kapitala DRUŠTVA i preuzeti temeljni ulozi od strane pojedinih članova DRUŠTVA.

Članak 10.

Osnivači DRUŠTVA imaju pravo prvenstva da u roku od mjesec dana od dana donošenja odluke o povećanju temeljnog kapitala preuzmu temeljne uloge u omjeru svojih uloga u temeljnom kapitalu DRUŠTVA.

5.2. SMANJENJE TEMELJNOG KAPITALA

Članak 11.

DRUŠTVO može smanjiti temeljni kapital samo na osnovi zajedničke odluke i potpisa članova DRUŠTVA o izmjeni ovog ugovora te pošto se provede postupak propisan Zakonom o trgovačkim društvima Republike Hrvatske (u nastavku: ZAKON).

Članak 12.

Smanjenje temeljnog kapitala provodi se uvijek smanjenjem temeljnih uloga članova DRUŠTVA ili povlačenjem njihovih poslovnih udjela.

Nakon podnošenja prijave registarskome sudu o nakani smanjenja temeljnog kapitala, Uprava DRUŠTVA mora, u smislu članka 463., stavka 2. ZAKONA, obavijestiti vjerovnike o roku u kojem od DRUŠTVA mogu tražiti podmirenje, odnosno osiguranje svojih potraživanja.

Prijavu registarskome sudu za upis izmjene odredaba ovog ugovora o smanjenju temeljnog kapitala Uprava DRUŠTVA može podnijeti po isteku roka danog vjerovnicima u smislu stavka 2. ovog članka.

5.3. PRIJENOS UDJELA

Članak 13.

Član DRUŠTVA može raspolagati svojim poslovnim udjelom samo na način i pod uvjetima predviđenim ovim ugovorom, a na drugačiji način samo ako takvo raspolaganje odobri Skupština DRUŠTVA, ili ako svi članovi DRUŠTVA za takvo raspolaganje jednoglasno dadu svoj pisani pristanak.

Članak 14.

Poslovni udjel u DRUŠTVO djeljiv je uvijek kada član DRUŠTVA prenosi svoj udjel u DRUŠTVO, bez obzira prenosi li dio udjela ili cijeli udjel na više stjecatelja.

Prigodom diobe udjela, potrebno je primijeniti odredbe ZAKONA o najmanjem iznosu temeljnog uloga i o najmanjem iznosu koji se za to mora uplatiti.

Članak 15.

Udjeli u DRUŠTVU mogu se prenositi u cijelosti ili djelomično, a mogu se i nasljeđivati.

Pod prijenosom udjela, u smislu stavka 1. ovog članka, smatra se svako naplatno ili besplatno raspolaganje udjelom, koje nije izričito uređeno drugim odredbama ovog ugovora.

Članak 16.

Član DRUŠTVA koji želi prenijeti cijeli poslovni udjel ili dio poslovnog udjela, odnosno u njemu sadržana određena prava, članu DRUŠTVA ili trećoj osobi naplatnim ili besplatnim pravnim poslom, dužan je prethodno ponuditi na otkup ulog ostalim članovima DRUŠTVA (pravo prvokupa).

Član mora o svojoj namjeri obavijestiti Upravu DRUŠTVA pisanim zahtjevom upućenim preporučenim pismom s povratnicom ili osobnom dostavom uz potvrdu primitka, navodeći uvjete prijenosa, poslovni udjel, odnosno prava koja prenosi, cijenu i druge uvjete prijenosa, te ime treće osobe koja želi otkupiti udjel, odnosno prava pod navedenim uvjetima.

Svaki drugačiji zahtjev člana DRUŠTVA u svezi s prijenosom poslovnog udjela, podnesen u drugačijem obliku, ili bez traženih zahtjeva utvrđenima u stavku 2. ovog članka, ništavan je i bez pravnog učinka.

Članak 17.

Uprava DRUŠTVA dužna je bez odgađanja, ali svakako u roku od 15 (petnaest) dana od dana primitka ponude, obavijestiti ostale članove DRUŠTVA pisanim podneskom (u nastavku: ponuda o pravu prvokupa) poslanim preporučenim pismom s povratnicom.

Članak 18.

Članovi DRUŠTVA ostvaruju pravo prvokupa razmjerno odnosu njihova poslovnog udjela u temeljnom kapitalu, u trenutku primitka ponude o pravu prvokupa.

Član DRUŠTVA koji želi koristiti pravo prvokupa dužan je u roku od 15 (petnaest) dana od dana primitka ponude o pravu prvokupa dostaviti preporučenim pismom s povratnicom ili osobnom dostavom uz potvrdu primitka obavijesti kojom priopćuje odluku o korištenju prava prvokupa (u nastavku: Odluka o korištenju prava prvokupa).

Članak 19.

Uprava DRUŠTVA dužna je u daljnjem roku od 10 (deset) dana od isteka roka za dostavu Odluke o korištenju prava prvokupa dostaviti obavijest preporučenim pismom s povratnicom ustupatelju poslovnog udjela i svim članovima DRUŠTVA kojom se obavještavaju da su članovi DRUŠTVA koristili pravo prvokupa (u nastavku: Obavijest o korištenju prava prvokupa).

Članak 20.

U postupku prijenosa poslovnog udjela i ostvarivanja prava prvokupa, sva priopćenja članovima DRUŠTVA, kao i priopćenja člana DRUŠTVA Upravi DRUŠTVA, moraju se u istovjetnom sadržaju dostaviti članu DRUŠTVA koji prenosi poslovni udjel te svakom članu DRUŠTVA preporučenim pismom s povratnicom ili osobnom dostavom uz potvrdu primitka.

Članak 21.

Član DRUŠTVA koji želi prenijeti poslovni udjel može u svako doba, u tijeku trajanja postupka prava prvokupa, povući zahtjev za prijenos poslovnog udjela putem opoziva dostavljenog Upravi DRUŠTVA preporučenim pismom s povratnicom.

Članak 22.

U slučaju korištenja prava prvokupa, prijenos poslovnog udjela po toj osnovi izvršit će se u roku od 30 (trideset) dana od primitka obavijesti o korištenju prava prvokupa.

Članak 23.

U svako doba, u slučaju da:

a) u svezi s prvom ponudom o pravu prvokupa nitko od članova DRUŠTVA ne koristi pravo prvokupa u roku određenom člankom 18. ovog ugovora, odnosno
b) poslovni udjel ne bude prenesen u roku od 120 (stodvadeset) dana od dana primitka Obavijesti o korištenju prava prvokupa iz razloga koji se ne mogu pripisati krivnji ili blažoj odgovornosti člana DRUŠTVA koji prenosi poslovni udjel, odnosno
c) Uprava DRUŠTVA i ostali članovi DRUŠTVA na drugačiji način krše odredbe ovog članka, član DRUŠTVA koji prenosi poslovni udjel ovlašten je u daljnjem roku od 60 (šezdeset) dana od isteka naprijed navedenih rokova prenijeti poslovni udjel osobi koju je označio u zahtjevu za prijenos poslovnih udjela sukladno navedenim uvjetima, poštivajući druga ograničenja utvrđena ovim ugovorom u svezi s prijenosom poslovnih udjela.

5.4. POVLAČENJE VLASTITOG POSLOVNOG UDJELA

Članak 24.

DRUŠTVO je jednoglasnom odlukom Skupštine DRUŠTVA uvijek ovlašteno povući vlastiti poslovni udjel ili udjel svog člana u slučaju:

- kada je to predviđeno odredbama ovog ugovora,
- kada založni vjerovnik stekne udjel, a članovi DRUŠTVA i DRUŠTVO ne pokažu interes da taj udjel otkupe,
- kada se u pogledu člana DRUŠTVA steknu važni razlozi koji opravdavaju povlačenje njegova udjela u DRUŠTVU.

Smatrat će se da takvi razlozi postoje kada član DRUŠTVA grubo povrijedi svoje članske dužnosti ili na drugi način djeluje protiv interesa DRUŠTVA.

Ocjenu o postojanju takvih razloga donosi Skupština DRUŠTVA.

Članak 25.

U slučaju povlačenja udjela, DRUŠTVO je vlasniku udjela dužno nadoknaditi njegovu tržišnu vrijednost, a to može učiniti samo iz sredstava koja premašuju iznos temeljnog kapitala ili iz sredstava rezervi DRUŠTVA.
Po donesenoj odluci o povlačenju udjela, članovi DRUŠTVA dužni su donijeti odluku o izmjeni ugovora o zajedničkom ulaganju u dijelu koji regulira preuzete temeljne uloge i visinu kapitala DRUŠTVA. Kad je prema odredbama ovog ugovora potrebno utvrditi tržišnu vrijednost udjela, Skupština DRUŠTVA dužna je imenovati revizora ili sudskog vještaka financijske struke koji će odrediti stvarnu tržišnu vrijednost udjela.

Članak 26.

Prava i obveze koji proizlaze iz udjela u DRUŠTVU, u slučaju stjecanja vlastitog udjela u smislu odredaba ovog članka, miruju, osim u slučaju povećanja temeljnog kapitala DRUŠTVA.
U roku od godine dana nakon što DRUŠTVO stekne vlastiti udjel, Uprava DRUŠTVA dužna je o tome obavijestiti sve članove DRUŠTVA, te im ponuditi otkup udjela po utvrđenoj tržišnoj vrijednosti.
Ako svi članovi DRUŠTVA pokažu interes za otkup, obvezni su u roku od 15 (petnaest) dana od dana prihvata ponude s DRUŠTVOM zaključiti ugovor o prijenosu udjela.
Pravo na otkup pripada pojedinom članu prema omjeru koji čini međusobni odnos udjela u DRUŠTVU svih članova, prema temeljnom kapitalu DRUŠTVA. Ako nitko od članova ne pokaže interes za otkup, Uprava DRUŠTVA ovlaštena je oglasom u glasilu DRUŠTVA ponuditi udio na otkup osobama koje nisu članovi DRUŠTVA.

5.5. KNJIGA UDJELA

Članak 27.

Uprava DRUŠTVA obvezna je voditi knjigu udjela DRUŠTVA u koju se upisuju podaci u smislu članka 410., stavak 1. ZAKONA, te sve pravno relevantne činjenice vezane za prijenos ili opterećenje udjela.
Uprava DRUŠTVA dužna je knjigu udjela voditi ažurno, na način da svaku promjenu podataka, koja se u knjizi evidentira, bez odlaganja uskladi sa stvarnim stanjem i o nastaloj promjeni u roku od 3 (tri) dana obavijesti registarski sud.

Članak 28.

Izmjene podataka u knjizi udjela Uprava DRUŠTVA provodi na zahtjev ovlaštene osobe ili na temelju vlastitog saznanja, ako je istinitost podataka utvrđena kao nesporna.
Smatra se da je upis u knjigu udjela izvršen s danom s kojim je od strane Uprave DRUŠTVA zaprimljen zahtjev za upis, bez obzira kada je upis zaista proveden.
U siječnju svake godine Uprava DRUŠTVA obvezna je, u smislu članka 410., stavak 3. ZAKONA, podnijeti registarskom sudu izvod s podacima iz knjige udjela.
Na članstvo u DRUŠTVU može se pozivati samo onaj tko je upisan u knjigu udjela.

6. UPRAVLJANJE DRUŠTVOM

Članak 29.

DRUŠTVOM upravljaju članovi DRUŠTVA u skladu sa ZAKONOM i odredbama ovog ugovora.

Članak 30.

Organi upravljanja DRUŠTVOM su Skupština DRUŠTVA i Uprava DRUŠTVA.
Ukoliko se za trajanja DRUŠTVA ispune zakonske pretpostavke za obvezno formiranje Nadzornog odbora u DRUŠTVU, članovi DRUŠTVA dužni su donijeti odluku o izmjeni ovog ugovora, kojom će regulirati sastav, nadležnost i način izbora članova Nadzornog odbora.

6.1. SKUPŠTINA DRUŠTVA

Članak 31.

Članovi DRUŠTVA ostvaruju pravo upravljanja DRUŠTVOM putem Skupštine DRUŠTVA, koju održavaju prema potrebi, a najmanje jedanput godišnje.
Broj glasova u DRUŠTVU određuje se temeljem članka 445., stavak 2. ZAKONA, tako da svaki iznos od 100 CHF (slovima: sto švicarskih franaka) temeljnog uloga daje članu DRUŠTVA jedan glas.
Kada je ovim ugovorom određeno da pojedine odluke donosi samo DRUŠTVO, onda se o tim pitanjima odlučuje na Skupštini DRUŠTVA.
Član Uprave DRUŠTVA mora sudjelovati u radu Skupštine DRUŠTVA.

Članak 32.

Skupština DRUŠTVA odlučuje o pitanjima koja su joj stavljena u nadležnost ZAKONOM, kao i o pitanjima određenima ovim ugovorom, a osobito o:

1. financijskim izvješćima te uporabi dobiti, odnosno pokriću gubitka;
2. izmjenama Društvenog ugovora;
3. povećanju i smanjenju temeljnog kapitala te podjeli i povlačenju poslovnih udjela;
4. zahtjevu za uplatama temeljnih uloga;
5. prestanku i preoblikovanju DRUŠTVA;
6. izboru i razrješenju te davanju razrješnice članovima Uprave DRUŠTVA;
7. imenovanju revizora za ispitivanje radnji obavljenih u osnivanju DRUŠTVA ili radnji vođenja poslova DRUŠTVA, ako to zatraži Uprava DRUŠTVA;
8. poduzimanju pravnih poslova i radnji koji prelaze okvire redovitog vođenja poslova, a napose poslova koji se odnose na kupnju, prodaju i opterećenje nekretnina;

9. davanju prokure, preuzimanju mjeničnih obveza, preuzimanju jamstva, garancijama svih vrsta i uzimanju zajmova, odnosno kredita iznad iznosa koji odlukom utvrdi Skupština DRUŠTVA;
10. sklapanju pravnih poslova iznad iznosa koji odlukom utvrdi Skupština DRUŠTVA ili koji se uklapaju u razdoblje duže od 5 (pet) godina, a premašuju okvir redovitih komercijalnih ugovora;
11. bitnim promjenama proizvodnog ili prodajnog programa DRUŠTVA;
12. donošenju poslovnika u svom radu te obavljanju svih poslova suglasno ZAKONU i ovom ugovoru.

Članak 33.

Pravo sazivanja Skupštine DRUŠTVA pripada Upravi DRUŠTVA i svakom članu pojedinačno.
Skupština DRUŠTVA održava se, u pravilu, u sjedištu DRUŠTVA, a Uprava DRUŠTVA može, u opravdanim slučajevima, odlučiti hoće li se Skupština DRUŠTVA održati na nekom drugom mjestu.
O danu održavanja i dnevnom redu Skupštine DRUŠTVA, Uprava DRUŠTVA dužna je izvijestiti svakog člana DRUŠTVA preporučenim pismom ili osobnom dostavom uz potvrdu primitka, i to u roku od najmanje 15 (petnaest) dana prije dana održavanja Skupštine DRUŠTVA.

Članak 34.

Skupština DRUŠTVA ovlaštena je donositi odluke ako joj prisustvuju članovi DRUŠTVA koji imaju najmanje 40% (četrdeset posto) temeljnog kapitala DRUŠTVA.
Ako na Skupštini ne bude zastupljen temeljni kapital u navedenoj visini, Skupština DRUŠTVA će se odgoditi i mora se ponovno sazvati u roku od najmanje 15 (petnaest) dana od dana učinjene odgode, uz jednaki dnevni red.
Ukoliko se je na Skupštini trebalo odlučivati o pitanjima čije rješavanje zahtijeva hitnost, Uprava DRUŠTVA može odlučiti da ovaj rok bude i kraći.
Pri sazivu nove Skupštine DRUŠTVA, Uprava DRUŠTVA dužna je ponoviti predviđenu proceduru sazivanja, uz upozorenje članovima DRUŠTVA da će ponovljena Skupština DRUŠTVA biti ovlaštena za donošenje valjanih odluka bez obzira na visinu zastupljenog kapitala na Skupštini.

Članak 35.

Skupština DRUŠTVA odlučuje većinom danih glasova, ako ZAKONOM i ovim ugovorom za odlučivanje o pojedinim pitanjima nije predviđeno drukčije, pod pretpostavkom da je uredno sazvana.
Odluku o promjeni pravnog statusa DRUŠTVA, odluku o diobi ili pripajanju DRUŠTVA, odluku o povlačenju udjela te ulaganju kapitala DRUŠTVA u visini većoj od 50% (pedeset posto) temeljnog kapitala DRUŠTVA, Skupština DRUŠTVA može donijeti samo ako je takva odluka izglasana točetvrtinskom (3/4) većinom ukupnog broja glasova upisanih u knjizi udjela.

Članak 36.

Radom Skupštine rukovodi predsjednik Skupštine DRUŠTVA, a u slučaju njegove spriječenosti, potpredsjednik Skupštine. U slučaju njihove spriječenosti, Skupština će za svaku pojedinu sjednicu odrediti osobu koja će rukovoditi radom Skupštine na prijedlog članova DRUŠTVA s pravom glasa koji pojedinačno ili zajedno raspolažu s više od 20% (dvadeset posto) glasova u Skupštini.

Skupština imenuje predsjednika Skupštine DRUŠTVA na razdoblje od 4 (četiri) godine, na prijedlog članova DRUŠTVA koji raspolažu s najmanje 20% (dvadeset posto) glasova u Skupštini DRUŠTVA. Predsjednik Skupštine može biti imenovan na tu dužnost bez ograničenja broja mandata.

Članak 37.

Odluke Skupštine DRUŠTVA obvezuju sve članove DRUŠTVA, bez obzira jesu li bili prisutni ili su glasali protiv.

Ništavna je odluka Skupštine DRUŠTVA čiji je sadržaj zabranjen ili je svrha odluke materijalno nemoguća. Pobijati se može ona odluka Skupštine koja je suprotna ZAKONU.

6.2. UPRAVA DRUŠTVA

Članak 38.

Uprava DRUŠTVA sastoji se od jednog člana, direktora, kojeg imenuje Skupština DRUŠTVA na neodređeno vrijeme, do opoziva.

Član Uprave DRUŠTVA može biti razriješen na vlastiti zahtjev ili odlukom Skupštine iz važnih razloga.

Članak 39.

Za direktora DRUŠTVA može biti imenovana osoba koju u skladu sa ZAKONOM imenuje Skupština DRUŠTVA, a odlukom Skupštine DRUŠTVA ili Uprave mogu se postaviti i dodatni uvjeti za osobu koja se imenuje.

Za člana Uprave DRUŠTVA ne može biti imenovana osoba za čije imenovanje postoje zapreke iz članka 239., stavak 2. ZAKONA.

Članak 40.

Uprava DRUŠTVA vodi poslove DRUŠTVA na vlastitu odgovornost.

Uprava DRUŠTVA mora voditi poslove DRUŠTVA s pozornošću urednog i savjesnog gospodarstvenika te čuvati poslovnu tajnu DRUŠTVA.

Uprava vodi poslove DRUŠTVA i upravlja njegovom imovinom, a pritom je još dužna i ovlaštena poduzeti sve radnje i donijeti sve odluke koje smatra potrebnima za uspješno vođenje poslova DRUŠTVA i njezino djelovanje.

U obavljanju svojih poslova, Uprava može osnivati odbore ili druga tijela koja joj pomažu u radu.

7. ZASTUPANJE I POTPISIVANJE DRUŠTVA

Članak 41.

Član Uprave - direktor DRUŠTVA zastupa DRUŠTVO samostalno i pojedinačno, u zemlji i u inozemstvu.

Uprava DRUŠTVA može dati drugoj osobi pisanu punomoć za sklapanje određenih vrsta ugovora i poduzimanje drugih pravnih radnji, odnosno za sklapanje pojedinačno određenih ugovora i poduzimanje drugih pojedinačno određenih pravnih radnji.

Punomoć daje član Uprave, u okviru svojih ovlaštenja za zastupanje DRUŠTVA.

8. TEMELJNI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI I RASPORED REZULTATA POSLOVANJA

Članak 42.

Skupština DRUŠTVA raspravlja godišnje financijsko izvješće te prihvaća izvješće Uprave DRUŠTVA o rentabilnosti DRUŠTVA i o prijedlogu upotrebe dobiti.

Temeljni financijski obračun mora biti deponiran pri sjedištu DRUŠTVA najmanje 15 (petnaest) dana prije održavanja Skupštine, a članovi DRUŠTVA imaju pravo uvida u financijski obračun.

Članak 43.

Na osnovi kriterija propisanih ZAKONOM utvrđuje se financijski rezultat poslovanja DRUŠTVA te se utvrđuje upotreba ostvarene dobiti.

Dvadeseti dio ostvarene dobiti tekuće godine, umanjen za iznos eventualnog gubitka iz proteklih godina, unosi se u zakonske rezerve, i to sve dok iste ne dostignu petinu temeljnog kapitala DRUŠTVA.

Članak 44.

Dobit se isplaćuje članovima DRUŠTVA u omjeru u kojem njihov temeljni udjel sudjeluje u temeljnom kapitalu DRUŠTVA.

Dobit se isplaćuje onim članovima DRUŠTVA koji su upisani u knjigu udjela na posljednji dan poslovne godine za koju se dobit isplaćuje, ako ne postoji zabilježba o drugačijem raspolaganju ostvarenom dobiti.

Članak 45.

Uprava DRUŠTVA, na temelju suglasnosti Skupštine DRUŠTVA, može tijekom poslovne godine iz predvidivog dijela neto dobiti isplatiti članovima DRUŠTVA predujam u ime dobiti.

Isplata predujma dobiti ne može prijeći iznos polovice prošlogodišnje dobiti.

Predujam se ne može isplatiti ako je u računu dobiti i gubitka za proteklu godinu iskazan gubitak.

Članak 46.

DRUŠTVO podmiruje gubitak iz sredstava rezervi DRUŠTVA. Ako sredstva rezervi DRUŠTVA ne pokrivaju ukupan iznos gubitka, Skupština DRUŠTVA odlučuje o načinu pokrivanja gubitaka.

Uprava DRUŠTVA obvezna je sazvati Skupštinu DRUŠTVA uvijek kada uoči da je DRUŠTVO izgubilo 40% (četrdeset posto) ili više od ukupnog iznosa temeljnog kapitala.

9. ORGANIZACIJA I NAČIN POSLOVANJA

Članak 47.

U DRUŠTVU se mogu organizirati organizacijski dijelovi, prema potrebama procesa rada u DRUŠTVU.

O unutarnjoj organizaciji DRUŠTVA u smislu stavka 1. ovog članka odlučuje Uprava DRUŠTVA.

Članak 48.

DRUŠTVO može izvan svog sjedišta osnivati podružnice u kojima obavlja djelatnost, a koje nemaju svojstvo pravne osobe.

U svrhu djelotvornog i racionalnog poslovanja mogu se osnivati i druge pravne osobe u cjelokupnom ili djelomičnom vlasništvu DRUŠTVA.

10. POSLOVNA TAJNA

Članak 49.

Poslovnom tajnom u DRUŠTVU utvrđuju se one isprave i podaci vezani za poslovanje DRUŠTVA ili rad zaposlenih čije bi priopćavanje neovlaštenim osobama bilo protivno interesima DRUŠTVA ili se ZAKONOM ili drugim propisima smatraju poslovnom tajnom.

Poslovnom tajnom smatraju se isprave i podaci istraživačkog i konstruktivnog rada, inovacijski dokumenti, softver, način postupanja u komercijalnim poslovima i odnosima te visina plaće pojedinog zaposlenog u DRUŠTVU.

Poslovnom tajnom smatraju se ujedno i podaci koje nadležni organ proglasi poslovnom tajnom, koje neki organ kao povjerljive podatke priopći DRUŠTVU, ponude i prijave na natječaje do objavljivanja rezultata natječaja, koji su od posebna interesa za DRUŠTVO, i tehničko-tehnološka dokumentacija koja se odnosi na tehnološko znanje.

Obveza čuvanja poslovne tajne ne prestaje niti nakon što osobe na koje se odnose izgube status na temelju kojega su odgovorne za čuvanje poslovne tajne DRUŠTVA.

11. OBJAVA PRIOPĆENJA DRUŠTVA

Članak 50.

Objavljivanje podataka i priopćenja DRUŠTVA, kada je to određeno ZAKONOM, obavljat će se u "Narodnim novinama" Republike Hrvatske.

DRUŠTVO će za svoje članove DRUŠTVA osigurati redovito, potpuno i pristupačno izvješćivanje na način utvrđen aktima DRUŠTVA i ZAKONOM.

Način izvješćivanja i odabir medija, odnosno pojedinih dnevnih listova putem kojih će se obavljati izvješćivanje, utvrđuje Uprava DRUŠTVA.

12. IZMJENE I DOPUNE UGOVORA

Članak 51.

Ovaj ugovor može se izmijeniti samo odlukom Skupštine DRUŠTVA.

Odluku o izmjeni ovog ugovora, uključujući i odluku o izmjeni predmeta poslovanja DRUŠTVA, donosi se većinom od najmanje tri četvrtine (3/4) danih glasova.

Iznimno od odredbe prethodnog stavka ovog članka, odluke u svezi s člankom 455., stavak 2. ZAKONA donosi se običnom većinom.

13. TRAJANJE I PRESTANAK DRUŠTVA

Članak 52.

Trajanje DRUŠTVA nije vremenski ograničeno.

Odluku o prestanku DRUŠTVA donosi Skupština glasovima koji predstavljaju tri četvrtine (3/4) svih članova DRUŠTVA.

14. ARBITRAŽA

Članak 53.

Sve moguće nesporazume koji bi proizašli iz ovog ugovora, ugovorne će strane pokušati ponajprije riješiti sporazumno i u dobroj volji.

U slučaju da u tome ne uspiju, svi mogući nesporazumi bit će rješavani ispred stalnog arbitražnog suda pri Hrvatskoj gospodarskoj komori u Zagrebu.

Članak 54.

Arbitražni sud sporove rješava uz primjenu hrvatskog prava.

Ugovorne strane obvezuju se izvršiti sve odluke arbitražnog suda, koje su konačne i obvezne za obje ugovorne strane.

15. PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 55.

Ovaj ugovor stupa na snagu i primjenjuje se danom upisa DRUŠTVA u sudski registar.

Članak 56.

U znak suglasnosti te preuzimanja prava i obveza iz ovog ugovora, osnivači DRUŠTVA vlastoručno potpisuju ovaj ugovor, koji je sastavljen u 6 (šest) istovjetnih primjeraka, od kojih svaka ugovorna strana zadržava po 2 (dva) primjerka, a 2 (dva) primjerka ostaju na uporabu DRUŠTVU.

Članak 57.

Ovaj ugovor o zajedničkom ulaganju između poduzeća "X" i poduzeća "Y" sastavljen je na engleskom jeziku.

Prijevod ovog ugovora na hrvatski jezik mora biti izvršen od strane ovlaštenog prevoditelja i od ovlaštene osobe ovjeren, a služi DRUŠTVU za potrebe upravnih postupaka kod nadležnih tijela Republike Hrvatske i u druge službene svrhe sukladno zakonskim propisima.

Za poduzeće "X": **Za poduzeće "Y":**

....

U Zagrebu, ... 2001. godine

12.3.5. Ostali oblici poslovne suradnje s inozemstvom

Od ostalih oblika ekonomsko-tehničke suradnje s inozemstvom ovdje ćemo ukratko opisati: **međunarodni konzalting, inženjering, ugovorno rukovođenje i montažnu proizvodnju u inozemstvu.**

12.3.5.1. Međunarodni konzalting

Međunarodni konzalting posebna je vrsta međunarodne razmjene, odnosno višeg oblika ekonomsko-tehničke suradnje u kojoj konzaltinško poduzeće izvozi proizvode najvišeg stupnja obrade, odnosno to je djelatnost usmjerena na razvoj sposobnosti privrednih subjekata za upravljanje resursima, za njihovo korištenje te za uspješniji razvoj.

Konzaltingom se smatra aktivnost nezavisnih kvalificiranih osoba, timova stručnjaka na identificiranju i istraživanju problema vezanih za ciljeve, organizaciju, procedure i metode, preporučujući odgovarajuće praktične akcije i pomažući uvođenje tih preporuka.

Pod **upravljačkim konzaltingom** podrazumijeva se profesionalni servis za potrebe nositelja odgovornosti u poduzećima i drugim organizacijama na analiziranju i rješavanju praktičnih problema, pri čemu se prenosi uspješna i provjerena upravljačka praksa iz jednog sustava u drugi.

Analogno tomu konzaltinško poduzeće pri nastupu na strano tržište polazi od primjene znanstveno utemeljenih i u praksi provjerenih upravljačkih, tehnoloških, organizacijskih i drugih znanja, iskustava i metoda koje se predlažu investitoru radi racionalnoga i djelotvornoga korištenja i upravljanja resursima. Pretežito je riječ o **intelektualnim uslugama**, u koje se ubraja: izrada prethodnih studija (*Pre-feasibility* i *Feasibility study*)

potrebnih naručitelju - investitoru za donošenje odluke o izgradnji građevinskog objekta. Ovamo se ubraja: istraživanje tržišta, izvori energije, sirovina, radna snaga, itd., a nakon toga: izrada idejnog projekta, glavnog projekta, predračuna troškova i investicijske tehničke dokumentacije, prikupljanje ponuda za izvođenje radova i njihove ocjene, kao i sve drugo što spada u tehničku dokumentaciju potrebnu za izgradnju nekog objekta.[63]

U konzaltinška poduzeća ubrajaju se i poduzeća specijalizirana za razradu tehnoloških procesa i materijala te za rješavanje problema povezanih s industrijskim ili komercijalnim osvajanjem noviteta.

U konzaltinške usluge ubrajaju se i kontrola i stručni nadzor nad izvođenjem građevinskih radova, izrada obračunskih situacija, izrada i provedba konačnog obračuna te preuzimanje radova.

Za svoje usluge konzaltinško poduzeće naplaćuje od svog naručitelja odgovarajuću cijenu, koja može biti dogovorena paušalno, ili se određuje u postotku od vrijednosti radova ili prema trajanju konzaltinških usluga.

Konzalting se razlikuje od inženjeringa po tome što projektantsko konzaltinško poduzeće ne obavlja radove koji spadaju u kategoriju izgradnje investicijskog objekta i njegove opreme. Stoga se ovdje može govoriti o **konzaltinškom inženjeringu,** koji obuhvaća sve kreativne, visokostručne i odgovorne intelektualne aktivnosti upravljanja, odnosno rad na stvaranju uvjeta za praktično ostvarenje ciljeva i strategije razvoja određene gospodarske aktivnosti.

12.3.5.2. Inženjering - inženjering poslovi u inozemstvu

Inženjering predstavlja niz nadovezujućih radnji na ostvarenju zamisli, odnosno ostvarenja nekoga investicijskog pothvata, npr., izgradnje neke tvornice, prometnog čvorišta, robne kuće, hotela ili nekog drugoga investicijskog objekta.

Inženjering obuhvaća sva prethodna istraživanja, izradu investicijskog programa, projektiranje objekta i tehnologije, izbor tehnologije i tehnološkog postupka, izradu glavnih i izvedbenih projekata, izvođenje investicijskih radova, izgradnju objekta, naručivanje, nabavu, dopremu i montažu opreme, puštanje u pokusni pogon, kolaudaciju (tehničko preuzimanje) objekta, konzalting, marketing, analizu poslovanja novog objekta i eventualnu daljnju suradnju u tijeku nove proizvodnje.[64]

Iz navedenog proizlazi da inženjering obuhvaća šire područje djelovanja od konzaltinga, posebice u odnosu na osiguranje mnogobrojnih različitih struka tehničke, tehnološke, geološke, hidrološke, ekonomske, pravne, organizacijske, transportne, financijske i druge prirode. Inženjering obuhvaća sve vrste geoloških, klimatoloških i drugih istraživanja, tehničko-tehnoloških projektiranja, **marketinških istraživanja** (nove tehnologije, nabave sirovina i reprodukcijskog materijala, prodaje budućeg proizvoda i položaja novog proizvoda na domaćem i stranim tržištima, raspoloživosti osoblja, njihova tehničkog obrazovanja i kulture, osiguranja financijskih sredstava, organiziranja gradilišta, dopremanja opreme i potrebnih sirovina te izgradnje novog objekta i dr.).

Inženjering poslovi u inozemstvu obično se odnosi na velike, složene i dugoročne investicijske pothvate, pri čemu domaće inženjering poduzeće, ovisno o vrsti investicije, pruža sve ili dio navedenih usluga inženjeringa stranome investitoru. Budući da su to složeni investicijski pothvati, nakon završetka investicijskog pothvata domaće inženjering poduzeće obično ostaje u trajnijim poslovnim vezama s inozemnim investitorom, posebice onima koje se odnose na područje organizacije prodaje i izvoza, inovacije proizvoda, analize poslovanja, proširenja postojećih kapaciteta i sl.

[63] Prema: M. Marković, nav. dj., str. 445.
[64] Prema: Trgovački rječnik, str. 222.

Najčešće se inženjering poslovi u inozemstvu zaključuju na temelju raspisanoga javnog međunarodnog natječaja (licitacije), na kojem taj posao pribavlja specijalizirano inženjering poduzeće koje ponudi najpovoljnije uvjete.

Ako inženjering poduzeće ne može samo obaviti sve poslove vezane uz izgradnju i opremanje nekoga investicijskog objekta (bilo da je riječ o prevelikom opsegu poslova ili nema dovoljno vlastitih organizacijskih i drugih kapaciteta), tada se može stvoriti **konzorcij** inženjering poduzeća, ili glavno inženjering poduzeće uključuje određeni broj **podizvođača** (subkontraktora).

U praksi se pojavljuju dvije vrste inženjering poduzeća:[65]

1. Inženjering poduzeće koje izvodi tzv. "čisti" inženjering, pri kojem se obvezuje izraditi samo investicijski projekt sa svim konstrukcijsko-tehničkim i tehnološkim pojedinostima dostatnima za izgradnju objekata, s tim što tu izgradnju inženjering poduzeće ne obavlja. Takvo inženjering poduzeće u svezi s projektom izrađuje i ekonomske studije o opravdanosti, isplativosti i izvodljivosti industrijskih i drugih objekata, izrađuje tehničko--tehnološku dokumentaciju i pruža druge usluge.
2. Inženjering poduzeće koje posluje po sustavu "ključ u ruke", pri kojem, osim kompletnog tehničko-konstrukcijskoga i proizvodno-tehnološkog projekta, organizira i izgradnju objekta, izvodi pokusnu proizvodnju, obavlja korekture na temelju pokusne proizvodnje i investitoru predaje objekt osposobljen za redovitu proizvodnju. Pokatkad obavlja i nadzor redovite proizvodnje tijekom određena razdoblja.

Uz inženjering usluge, putem svojih inženjering poduzeća, razvijene zemlje obično plasiraju i opremu za investicijski objekt koji se gradi u inozemstvu, prodajući stranim investitorima i licence na svoju tehnologiju.

Ugovori o suradnji iz područja inženjeringa redovito čine osnovu za zajednički nastup domaćih i stranih poduzeća na trećim tržištima u projektiranju, izgradnji i opremanju industrijskih i drugih objekata, pri čemu je važna uloga marketinške aktivnosti inženjering poduzeća.

12.3.5.3. Ugovorno rukovođenje (Management contracting)

Ugovorno rukovođenje poseban je oblik prijenosa znanja (tehnologije i *know-how*-a), koji se regulira ugovorom, obično između poduzeća koje takve usluge daje i poduzeća iz nerazvijene zemlje, koje, na taj način, rješava svoje probleme nedostatka stručnjaka, odnosno visokoobrazovanih i stručnih rukovoditelja.

Ovaj oblik poslovne suradnje posebice je zanimljiv za izvođače ugovornog rukovođenja, jer im omogućuje odgovarajući ulazak na određeno strano područje s perspektivom duže prisutnosti na njemu.

Ugovorom o ugovornom rukovođenju precizno se definira područje rukovođenja i odlučivanja rukovoditelja, kojeg ustupa izvođač ugovornog rukovođenja. Uobičajeno je da ugovori o rukovođenju traju onoliko dugo koliko je potrebno da se osposobi rukovodeće osoblje poslovnog partnera u ovom poslu.

Ovaj oblik poslovne suradnje s inozemstvom često može biti početna faza u uspostavljanju nekih drugih, viših oblika ekonomsko-tehničke suradnje (raznih vrsta kooperacijskih poslova, transfera tehnologije, zajedničkih ulaganja i sl.).

Ugovorno rukovođenje posebno je zanimljivo u tercijarnom sektoru usluga, osobito u turističko-hotelijerskoj i ugostiteljskoj djelatnosti.

[65] Prema: M. Marković, nav. dj., str. 446.

12.3.5.4. Montažna proizvodnja u inozemstvu

Montažna proizvodnja u inozemstvu odnosi se na prijenos djelomične proizvodnje u inozemstvo, odnosno izvoz montažnih dijelova, podsklopova i sklopova za proizvodnju (montiranjem) trajnih potrošačkih dobara.

Najčešće se primjenjuje u automobilskoj industriji, industriji kućanskih aparata ("bijele tehnike"), elektrotehnici i dr. radi nižih troškova i konkurentne prodajne cijene gotovih proizvoda iz takve montažne proizvodnje.

Ugovaranje montažne proizvodnje obavlja se između dva partnera - jednog iz razvijene a drugog iz nerazvijene zemlje.

Motivi partnera iz razvijene zemlje za ugovaranje montažne proizvodnje u inozemstvu jesu: smanjenje transportnih troškova, manje carinsko opterećenje za uvoz dijelova, liberalniji režim uvoza, niži troškovi radne snage, jačanje konkurentske sposobnosti i osvajanje novog tržišta.

Partner iz nerazvijene zemlje uglavnom je potaknut mogućnošću zapošljavanja postojeće ili nove radne snage, stvaranjem boljeg položaja prema konkurenciji na tržištu (jer ostvaruje vlasništvo nad gotovim proizvodima iz montažne proizvodnje), mogućnošću da mu partner iz razvijene zemlje pomogne pri izgradnji suvremenijeg pogona, školovanju osoblja, organizaciji, marketingu i sl.

Iako je riječ o nižem stupnju ekonomsko-tehničke suradnje s inozemstvom, ipak se putem ovog oblika poslovne suradnje mogu stvoriti osnove za ugovaranje viših oblika kooperacijskih odnosa (dugoročna proizvodna kooperacija, zajednička ulaganja i sl.).

Montažna proizvodnja posebno se razvila u nekim slobodnim zonama u svijetu. Te su slobodne zone ujedno i veliki distributivni centri za pojedine geografske regije.[66]

12.3.5.5. Ugovorna proizvodnja u inozemstvu

Ugovorna proizvodnja u inozemstvu za proizvođače je viši stupanj proizvodne suradnje, jer na osnovi stranoga tehničkog *know-how*-a i eventualno na osnovi uvezenoga reprodukcijskog materijala proizvodi gotov proizvod koji se već afirmirao na stranim tržištima, te isporukom tih proizvoda povećava izvoz svoje zemlje.

Dakle, riječ je o proizvodnji proizvoda koje domaći proizvođač finalizira za stranog partnera na temelju njegova *know-how* postupka i uvoznoga reprodukcijskog materijala.

Strani partner (iz razvijene zemlje) - naručitelj ugovorne proizvodnje motiviran je za ovaj oblik poslovne suradnje posrednom internacionalizacijom vlastitoga proizvodnog procesa, proširenjem svoga proizvodnog programa, uz zadržavanje kvalitete gotova proizvoda, izbjegavanjem problema oko radne snage i drugih problema koji mogu nastati zbog nepoznavanja strane zemlje i tržišta, iskorištavanjem prednosti statusa domaćeg proizvođača na tržištu svog partnera, nižih troškova proizvodnje u inozemstvu, mogućnosti plasmana ostalog asortimana, izvoza dijelova, reprodukcijskog materijala i zaliha, osiguranja stalne prisutnosti svog poduzeća na stranom tržištu ili razvijanja ostalih oblika proizvodno-poslovne suradnje na tom stranom tržištu i sl.

Domaći partner (iz nerazvijene zemlje) najčešće je zainteresiran za ugovaranje ovakvih poslova radi zapošljavanja svojih proizvodnih kapaciteta i osposobljene radne snage na programu koji nije skopčan s rizikom, jer problem plasmana rješava kooperant; radi ovladavanja stranim tehničkim *know-how* postupkom i proizvodom s uglednom trgovačkom markom, radi sigurne mogućnosti za prodor na konkretnom tržištu i nastupa na međunarodnom planu, ostvarenja deviznog priljeva i odgovarajućeg dohotka, uspostave

---

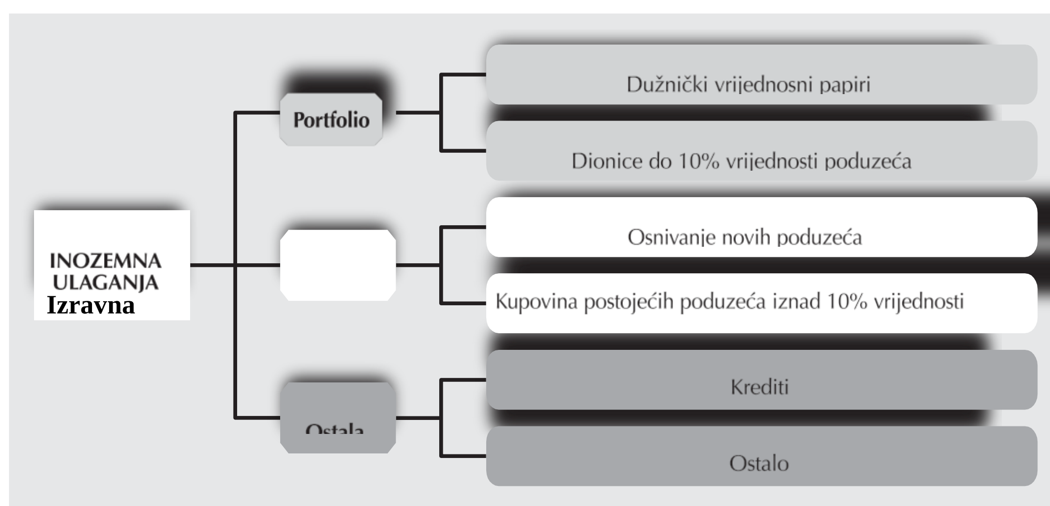
[66] Prema: Trgovački rječnik, str. 367.

suradnje sa stranim proizvođačem koji ima imidž i mogućnosti za proširenje poslovne suradnje s domaćim ugovarateljem itd.[67]
4.4. Inozemna izravna ulaganja u međunarodnoj razmjeni

12.4. Inozemna ulaganja: pojam i podjela

Inozemno ulaganje postaje važan dio međunarodnih ekonomskih odnosa u drugoj polovini 19. stoljeća. Liberalna ekonomija postaje dominantno obilježje industrijski najvećih i najrazvijenijih zemalja, smanjuju se carine i potiče međunarodna robna razmjena te ukidaju barijere za međunarodno kretanje kapitala. Njegova oplodnja sve više se prenosi s nacionalnog na međunarodno tržište. To se čini pomoću inozemnog ulaganja u čemu sudjeluju poduzeća, države i pojedinci.

Prema klasifikaciji MMF-a i OECD-a[68] inozemna se ulaganja dijele se na *izravna* inozemna ulaganja, *portfolio* inozemna ulaganja i *ostala* inozemna ulaganja (slika 21).
Slika 21. Vrste inozemnih ulaganja



Izvor: D. Pavlović

Novčano ulaganje smatra se ***inozemnim izravnim ulaganjem*** (engl. *foreign direct investment* – FDI) ako investitor kupuje najmanje 10% dionica poduzeća u državi koja nije njegova rezidentna s namjerom da osigura trajni interes u to poduzeće i ostvari znatan utjecaj na upravljanje njime. Ulaganje se može odvijati u trima oblicima:

1. dionički kapital – investicija u kupovinu dionica postojećeg poduzeća ili u osnivanje novoga

2. reinvestirana dobit – umjesto raspodjele dobiti putem dividende i njezinog transfera u centralu, ona ostaje u inozemnom poduzeću – afilijaciji

3. unutarkompanijski krediti.

Prema načinu ulaska, ulaganja mogu biti u postojeća poduzeća (“brownfield”) ili u osnivanje novog poduzeća (“greenfield”). Iako investitor može biti pojedinac, fond, zaklada, država i drugi, daleko najvažniji svjetski investitori ekonomski su najsnažnija poduzeća razvijenih država – multinacionalne kompanije.

---

[67] Prema: M. Marković, nav. dj., str. 451.

[68] International Monetary Fund: Balance of Payments Manuel, Washington: IMF, New York, Washington , 1993.; OECD Benchmark definition of foreign direct investment, Third edition, 1996.

Portfolio inozemna ulaganja su ona ulaganja kod kojih investitor kupuje vrijednosne papire (obveznice, zapise) ili dionice pojedinog poduzeća, ali do iznosa od 10% ukupne vrijednosti. Portfolio investitori ne sudjeluju u upravljanju poduzećem, već su zainteresirani za sigurnost uloženog kapitala, vjerojatnost porasta njegove vrijednosti i dobit koju će on generirati. Njihovo ulaganje u pojedino poduzeće najčešće nema obilježje dugoročnosti već je ono u velikoj mjeri određeno kratkoročnim kretanjima na financijskim tržištima.[69]

U ***ostala inozemna ulaganja*** ubrajaju se kreditni aranžmani između dviju ili više država, međunarodnih organizacija, kao i sve ostale investicije koje se ne ubrajaju u direktna i portfolio inozemna ulaganja. Tu se, uglavnom, radi o javnom kapitalu za razliku od izravnih i portfolio ulaganja od kojih dominantnu ulogu ima privatni kapital.

Hrvatsko zakonodavstvo definira inozemna ulaganja na sličan način. hrvatskim Ustavom[70] država osigurava svim poduzetnicima (dakle i inozemnim – *op. D.P.*) jednaki pravni položaj na tržištu, a zajamčeno je i slobodno iznošenje uloženog kapitala te dobiti.

Zakon o deviznom poslovanju[71] definira izravna ulaganja kao sva ulaganja rezidenata u inozemstvu i nerezidenata u hrvatskoj. Namjera uspostavljanja trajnih ekonomskih odnosa i ostvarivanja znatnog utjecaja na upravljanje po Zakonu[72] iskazana je u slučajevima:

1. osnivanja ili povećanja temeljnog kapitala trgovačkog društva u potpunom vlasništvu ulagača, osnivanja podružnice ili stjecanja već postojećeg trgovačkog društva u potpuno vlasništvo ulagača ili ulaganja radi obavljanja djelatnosti poduzetnika pojedinca

2. ulaganja u novo ili već postojeće trgovačko društvo ako ulagač time stječe ukupno 10% ili više udjela u temeljnom kapitalu trgovačkog društva, odnosno 10% ili više glasačkih prava nakon ispunjenja uvjeta iz prethodnog stavka

3. kredita na rok od 5 godina ili duže radi uspostavljanja trajnih ekonomskih odnosa, ako krediti imaju obilježja podređenog ili hibridnog potraživanja.

Prema UNCTAD-u[73] postoje četiri osnovna cilja koje poduzeće želi ostvariti prilikom investiranja u inozemstvo:

1. *market seeking* – investiranje zbog širenja tržišta

2. *efficiency seeking* – investiranje zbog povećanja efikasnosti

3. *resource seeking* – investiranje zbog jeftinijih faktora proizvodnje ili, u slučaju prirodnih bogatstava, zbog lakšeg pristupa njima

4. *asset seeking* – investiranje zbog uvećanja imovine, pri čemu se radi i o materijalnoj i nematerijalnoj imovini. Kod investiranja u zemlje u razvoju veću ulogu igra materijalna imovina, dok je kod FDI-a u razvijene zemlje, osobito multinacionalnih kompanija iz zemalja u razvoju, vrlo važno pribavljanje nematerijalne imovine poput licenci, patenata i brandova.

Uz to, postoji i strateški cilj investiranja, koji obično definiraju vlade pojedinih država koje potiču multinacionalne kompanije na inozemna ulaganja u vitalne inpute poput nafte i plina.

---

69 Inernational Monetary Fund: Balance of Payments Manuel, Washington: IMF, New York, Washington, 1993.

70 Ustav Republike hrvatske, NN br.: 85/10, čl. 49

71 *Zakon o deviznom poslovanju,* NN br.: 96/2003, čl. 9.

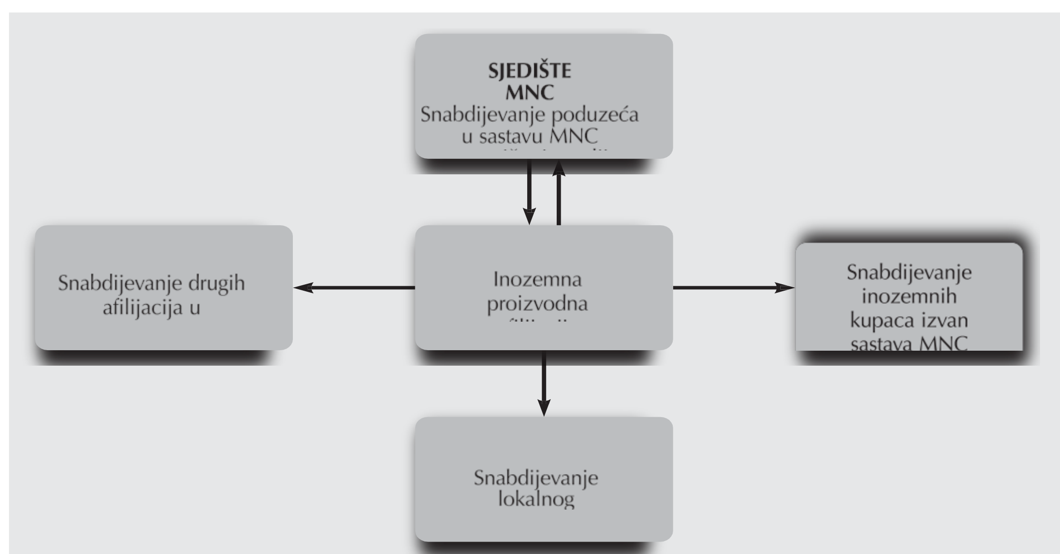
72 Isto, čl. 9

73 UNCTAD: World Investment Report 2006 - FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development, Overview, United Nations, New York and Geneva, 2006., 26.

12.5.1. Vertikalna inozemna izravna ulaganja

Ulaganje u inozemstvu u cilju osnivanja ili kupovine poduzeća koje će proizvoditi dio ili dijelove nekog složenog proizvoda naziva se *vertikalnim ulaganjem*. Multinacionalne kompanije sele pojedine faze proizvodnog procesa na lokacije gdje su proizvodni faktori jeftiniji ili/i dostupniji. Sve je veći broj, osobito složenijih tehničkih proizvoda, koji su sastavljeni od dijelova proizvedenih u različitim državama. Neki proizvodi, poput automobila i aviona, danas se gotovo i ne mogu racionalno proizvesti od komponenti koje su izrađene samo u jednoj zemlji jer je došlo do takve internacionalizacije i specijalizacije proizvodnje da gotovo i nema države u kojoj se proizvode svi dijelovi potrebni za ugradnju u jedan tako složeni proizvod.

Slika 22. Vertikalna ulaganja



Izvor: D. Pavlović

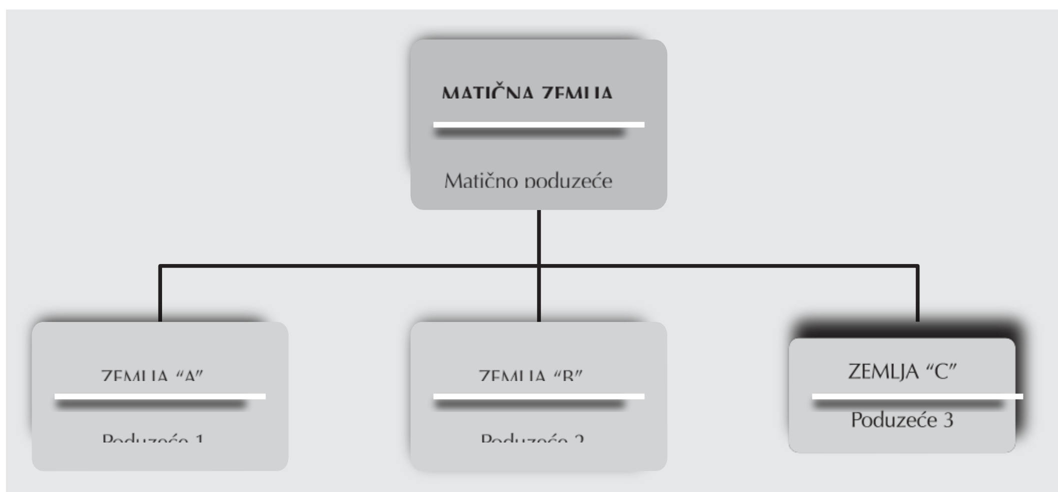
Koristeći se lokacijskim prednostima i nižim cijenama pojedinih dijelova, osobito složenih tehničkih proizvoda, multinacionalne kompanije ostvaruju konkurentsku prednost i u matičnim zemljama i u inozemstvu, potiskujući nacionalna poduzeća ili ih prisiljavajući da postanu multinacionalna tj. da i ona internacionaliziraju proizvodnju.

Vertikalno dezintegrirani proizvodni pogoni ne služe samo za snabdijevanje multinacionalnih kompanija u matičnoj zemlji, već im je funkcija obično višestruka (slika 22). Nastoje na bazi superiorne tehnologije i ekonomije obujma osvojiti lokalno tržište, te snabdijevaju druge afilijacije unutar multinacionalne kompanije, ali samostalno nastupaju i prema potencijalnim kupcima na trećim tržištima.

12.5.2. Horizontalna izravna inozemna ulaganja

Vertikalna ulaganja uglavnom se poduzimaju radi smanjenja troškova proizvodnje, dok se radi širenja tržišta poduzimaju *horizontalna ulaganja*. To su ulaganja u inozemstvu radi osnivanja novog ili kupovine postojećeg poduzeća koje će replicirati cjelokupnu postojeću proizvodnju investitora (slika 23).

Slika 23. Horizontalna ulaganja



Izvor: D. Pavlović

Osnovni ekonomski motivi za taj tip ulaganja jesu direktna prisutnost na inozemnom tržištu, zaobilaženje carinskih i drugih davanja kojima mogu biti opterećeni uvozni proizvodi, te transportni troškovi koji kod nekih, jeftinijih roba, mogu znatnije utjecati na konačnu cijenu.

Uz to, taj tip ulaganja poduzima se, i u razvijenim i u zemljama u razvoju, u onim proizvodnjama (željezo, bakar, aluminij) gdje je proizvodnju nemoguće ili ekonomski neracionalno dijeliti.

U složenom unutarkompanijskom poslovanju, koje je karakteristika multinacionalnih kompanija, ponekad je teško povući jasnu crtu između vertikalnih i horizontalnih ulaganja. Naime, određeno poduzeće može u inozemstvu proizvoditi finalni proizvod, ali istovremeno njegovim dijelovima snabdijevati poduzeća u sastavu multinacionalne kompanije i izvan nje. Ukupna vrijednost prodanih dijelova može prelaziti vrijednost prodanih finalnih proizvoda pa ulaganje, iako je inicijalno bilo horizontalno, po svojim je ekonomskim učincima postalo vertikalno.

12.5.3. Ekonomski uvjeti nastanka i razvoja inozemnih izravnih ulaganja

Drugu polovina 19. i početak 20. stoljeća, sve do izbijanja Prvog svjetskog rata, karakterizira brzi rast međunarodne trgovine i inozemnih izravnih ulaganja. Taj se period, osobito 1870.–1913., često naziva zlatnim dobom kapitalizma.

I dok je od 1500. do 1800. svjetska trgovina rasla po prosječnoj stopi nešto većoj od 1% godišnje, nakon 1820. rast se u realnim iznosima ubrzao na prosječno 3,5% godišnje, pa se tako europska trgovina u 19. stoljeću uvećala za 40 puta.[74] Udio trgovine u BDP-u izražen u stalnim cijenama porastao je s 1% u 1820. na 7,9% u 1913.[75] Veliki broj zemalja Latinske Amerike, Azije, Australija i Novi Zeland te dijelovi Afrike uključilo se u međunarodnu trgovinu.

Rast međunarodne trgovine odvijao se istovremeno s rastom inozemnih izravnih ulaganja. Glavnina ulaganja u periodu do Prvog svjetskog rata potjecala je iz Zapadne Europe. Godine 1874. ukupni iznos stranih ulaganja Velike Britanije, Francuske i Njemačke iznosio je 6

---

74 Wolf, M.: *Why Globalization works*. Yale University Press, London, 2005., 109.

75 *Isto* 110.

milijardi USD. Do 1914. iznos inozemnih izravnih ulaganja tih triju država narastao je na 33 milijarde USD, od ukupne sume svjetskih ulaganja koja je iznosila 44 milijarde USD. Velika Britanija je u periodu 1874.–1914. bila najveći pojedinačni investitor s prosječnim iznosom inozemnih ulaganja od 4% nacionalnog dohotka u 70-im do 9% nacionalnog dohotka u 1914. godini.[76] Glavnina investicija bila je usmjerena u transportnu, prije svega željezničku infrastrukturu te u primarni sektor u koji se slijevalo više od polovice ukupnih inozemnih izravnih ulaganja. No, važno je bilo učešće inozemnih izravnih ulaganja i u sekundarnom sektoru, osobito u Rusiji, koja je u to vrijeme bila drugi najveći primatelj inozemnih izravnih ulaganja, iza SAD-a.[77]

I u razvijenim i u manje razvijenim zemljama tržišta kapitala ubrzano su se razvijala tako da je do 1900. godine učešće inozemne imovine u svjetskom BDP-u naraslo je na 18,6%,[78] što je ponovo dostignuto tek u osamdesetim godinama 20. stoljeća. Izbijanje Prvog svjetskog rata dogodilo se u periodu znatnog ekonomskog rasta, kako u razvijenim, tako i u manje razvijenim zemljama. U kratkom se vremenu promijenila proizvodna struktura industrijski najrazvijenijih zemalja i, umjesto međunarodnog tržišta, osnovna zadaća bilo je snabdijevanje zemlje robama nužnim za uspješno vođenje rata, a potom za obnovu u ratu stradalih dobara. Rat i svjetska ekonomska kriza 1929.–1933. znatno su usporili i međunarodnu trgovinu i međunarodno kretanje kapitala, osobito u Europi i Americi (manje u Japanu i drugim azijskim državama).

Ponovo je zaživio protekcionizam s kraja 18. i početka 19. stoljeća (tablica 19). U samo tri godine, od 1929. do 1932. svjetska trgovina pala je za 70% po vrijednosti i za 25% mjereno u realnim pokazateljima. Cijene su se strmoglavile, a trgovinske restrikcije rasle su širom svijeta. Rasle su i carine, uvodila se količinska i devizna ograničenja te stvarale druge barijere nesmetanom odvijanju međunarodne robne razmjere. Slijedila je velika nezaposlenost i zaoštravali se odnosi među državama i na gospodarskom i na političkom planu. Međunarodni tokovi roba i kapitala vraćaju se na razinu prve polovine 19. stoljeća. Kao posljedica toga, učešće inozemnih ulaganja u bruto društvenom proizvodu svijeta palo je sa 20% u periodu prije 1914. na 5% u 1945. Razina iz razdoblja prije 1914. dostignuta je tek 1985. godine.[79]

Tablica 19. Prosječne carine na uvezene industrijske proizvode

	1875.	1913.	1931.	1950.
Francuska	12–15	20	30	18
Njemačka	4–6	17	21	26
Italija	8–10	18	46	25
Velika Britanija	0	0	n.a.	23
Europska Unija	-	-	-	-
Kanada	n.a.	26	n.a.	
SAD	40 –50	44	48	14

Izvor: Bordo D. M., Eichengreen B., Irwin D. A.: Is Globalization Today Really Different than Globalization a Hundred Years Ago? *Brookings Trade Forum*, May 1999., 63.

76 Bairoch, P., Kozul-Wright, R.: Globalization Myths: Some historical Reflections on Integration, Industrialization and Growth in the World Economy. *UNCTAD*, No. 113, March 1996., 11.

77 *Isto*, 11.

78 Wolf, M.: *nav. dj.*, 113.

79 Zbašnik, D.: Financijski rizici globalizacije. *Ekonomija/Economics*, godina 13, br. 1, Za- greb, listopad 2006., 288.

Kraj Drugog svjetskog rata međunarodna ekonomija dočekala je u potpunom rasulu. Međunarodna trgovina bila je uništena nekonvertibilnošću valuta i protekcionističkim mjerama koje su donijele mnoge države od svjetske ekonomske krize do Drugog svjetskog rata. Samo pet država imalo je potpuno konvertibilne valute, a većina svjetskog stanovništva živjelo je u državama koje su provodile netržišnu ekonomsku politiku.[80] Pred kraj Drugog svjetskog rata, na Međunarodnoj monetarnoj konferenciji u Bretton Woodsu u srpnju 1944. udareni su temelji poslijeratnoj monetarnoj politici, a osnovani su i Međunarodni monetarni fond i Svjetska banka.

Liberalizaciju trgovine nakon Drugog svjetskog rata potaknule su Sjedinjene Američke Države, putem pregovora u okviru GATT-a[81] od 1947. do 1994. i potom Svjetske trgovinske organizacije. U okviru GATT-a održano je ukupno 8 "rundi" pregovora. Urugvajska runda polučila je najvažnije rezultate u liberalizaciji međunarodne trgovine, ali i u novom pristupu međunarodnim investicijama i zaštiti intelektualnog vlasništva. Industrijski razvijene zemlje, predvođene SAD-om, obećale su državama u razvoju liberalizaciju uvjeta za međunarodnu trgovinu njihovim robama u zamjenu za razgovore od dva nova međunarodna sporazuma, Sporazumu o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (TRIPS)[82] i Sporazumu o trgovinskim aspektima investicija (TRIMS).[83]

Zemlje u razvoju smatrale su ponuđeni TRIPS Sporazum nepovoljnim, no nakon različitih pritisaka i uvjeravanja u financijsku korist koju će im donijeti otvaranje tržišta razvijenih država za njihove proizvode popustile su i prihvatile ga. Među većim brojem izračuna koristi od rezultata Urugvajske runde, OECD je npr. procijenio da će ukupna korist iznositi 274,1 mlrd. USD, od čega će dobit za države u razvoju biti 89,1 mlrd. USD.[84] Urugvajska runda pregovora započela je u rujnu 1986. i završila u prosincu 1993. usvajanjem sporazuma kojem je pristupilo 117 država.[85]

Iako su dogovori u okviru Urugvajske runde predstavljali najvažniji pomak u dotadašnjim pregovorima u okviru GATT-a i, ukupno uzevši, pridonijeli razvoju međunarodne trgovine i investicija, optimističke prognoze o financijskim koristima za zemlje u razvoju nisu se ostvarile. Smatra se da su financijski rezultati bili povoljniji za razvijene zemlje, a da su najveći gubitnici upravo najslabije razvijene zemlje.[86]

Da bi se ublažilo sve veće nezadovoljstvo zemalja u razvoju rezultatima Urugvajske runde, u okviru WTO-a[87] započela je u Dohi (Katar) u studenom 2001. deveta runda razgovora u okviru GATT/ WTO nazvana i Razvojnom rundom (Development Round). No, razgovori su prekinuti bez ikakvih dogovora, najviše zbog odbijanja razvijenih zemalja, posebno SAD-a, da smanje potpore poljoprivrednom sektoru. Unatoč svim manjkavostima međunarodnih sporazuma u okviru GATT/WTO-a, ipak su nakon Drugog svjetskog rata učinjeni znatni pomaci u liberalizaciji međunarodne trgovine i međunarodnog kretanja kapitala što je stvorilo uvjete za ponovni rast međunarodne ekonomske suradnje i omogućilo gospodarski oporavak i razvoj znatnog dijela svijeta. Kao posljedica poduzetih mjera, od 1950. do 1973. godine zabilježen je najbrži rast bruto društvenog proizvoda po glavi stanovnika u novijoj povijesti (tablica 20).

---

80 Sachs, J. D., Warner, A.: Economic Reform and the Process of Global Integration. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1995.

81 General Agreement on Trade and Tariffs – Opći sporazum o trgovini i carinama.

82 Trade Related Aspects of Intelectual Property Rights.

83 Trade Related Investment Measures.

84 Stiglitz, J., Charlton A.: *Fair Trade for All, How Trade Can Promote Development*. Oxford University Press, Oxford, 2005., 46.

85 Stiglitz, J.: *Globalization and its dicontents*. Penguin Books Ltd, London, 2002., 7.

86 Stiglitz, J., Charlton A.: *Fair Trade for All, How Trade Can Promote Development*, 47.

87 World Trade Organization – Svjetska trgovinska organizacija.

Tablica 11. Rast BDP-a po stanovniku, svijet i glavne regije, 1500.–1998. (prosječne godišnje kumulativne stope)

Regija	1500–1820.	1820–1870.	1870–1913.	1913–1950.	1950–1973.	1973–1998.
Zapadna Europa	0,15	0,95	1,32	0,76	4,08	1,78
Zapadni teritoriji[88]	0,34	1,42	1,81	1,55	2,44	1,94
Japan	0,09	0,19	1,48	0,89	8,05	2,34
Azija (bez Japana)	0,00	– 0,11	0,38	– 0,02	2,92	3,54
Latinska Amerika	0,15	0,10	1,81	1,42	2,52	0,99
Ist. Europa i bivši SSSR	0,10	0,64	1,15	1,50	3,49	–1,10
Afrika	0,01	0,12	0,64	1,02	2,07	0,01
Svijet	0,05	0,53	1,30	0,91	2,93	1,33

Izvor: Maddison, A.: *The World Economy: A Millenniel Perspective*. OECD 2001., 136.

Rast BDP-a bio je praćen i brzim rastom izvoza, osobito industrijskih proizvoda, s tim da je taj rast nakon 1950. bio znatno brži od rasta BDP-a (tablica 13 i 14). Izvoz je u periodu od 1870.–1913. rastao po prosječnoj stopi od 3,4%, 1950.–1973. po stopi od 7,9%, a od 1973. do 1998. po stopi od 5,1%. Međutim, u periodu od 1913.–1950. izvoz je rastao po stopi od samo 0,9% (tablica 21), a rast izvoza u razdoblju 1998.–2008. kod odabranih zemalja vidljiv je iz grafikona 8.

Tablica 12. Rast izvoza industrijskih proizvoda, svijet i glavne regije 1870.–1998. (prosječne godišnje kumulativne stope u %)

Regija	1870 –1913.	1913–1950.	1950 –1973.	1973–1998.
Zapadna Europa	3,24	– 0,14	8,38	4,79
Zapadni teritoriji[89]	4,71	2,27	6,26	5,92
Ist. Europa i bivši SSSR	3,37	1,43	9,81	2,52
Latinska Amerika	3,29	2,29	4,28	6,03
Azija	2,79	1,64	9,97	5,95
Afrika	4,37	1,90	5,34	1,87
Svijet	3,40	0,90	7,88	5,07

Izvor: Maddison, A.: *The World Economy: A Millenniel Perspective*. OECD 2001., 127.

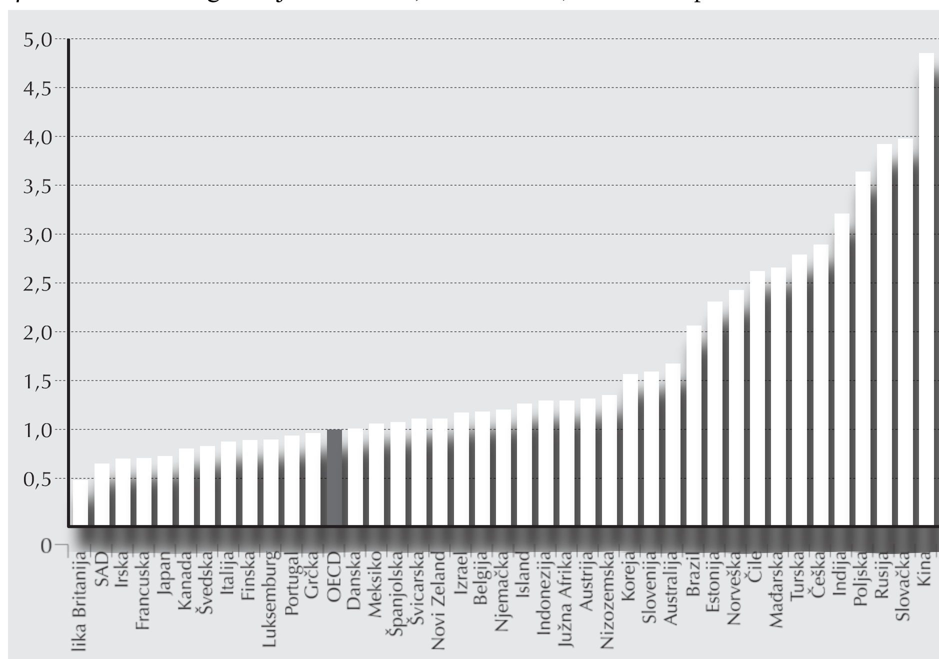
Kao što se vidi iz grafikona 8, nakon 1998. izvoz raste puno brže kod tranzicijskih i zemalja u razvoju, a posebno brzi rast bilježi Kina. Iako je veličina ukupnog godišnjeg izvoza na kojoj se taj rast ostvarivao kod zemalja u razvoju i tranzicijskih zemalja bila znatno niža, ipak je u prvom desetljeću 21. stoljeća došlo do znatnih promjena među najvećim svjetskim

[88] SAD, Kanada, Australija i Novi Zeland.

[89] SAD, Kanada, Australija i Novi Zeland.

izvoznicima, pa su zemlje poput Kine, Rusije, Republike Koreje, Indije, Meksika i Brazila pretekle veliki broj zapadnih zemalja koje su u većem dijelu 20. stoljeća bile glavne svjetske izvoznice roba, usluga i kapitala.

Grafikon 1. Relativni godišnji rast izvoza, 1998.–2008., OECD ukupno=1.0



Izvor: OECD Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics, OECD 2010., 69. (http://dx.doi.org/10.1787/818444001112).

Brzi rast inozemnih izravnih ulaganja od druge polovine 80 -ih godina prošlog stoljeća rezultat je više čimbenika. Svjetska se ekonomija počela oporavljati nakon recesije izazvane naftnim šokom[90] u 1970-im godinama, zaživjela je liberalizacija trgovine i investicija pregovarana prethodnih godina u okviru GATT-a, a dodatno je pospješena i nizom bilateralnih dogovora te unilateralnih mjera usmjerenih na olakšanje kretanja roba i kapitala. Sve to, uz privatizaciju niza djelatnosti, posebno sektora usluga, stvorili su i ekonomski i formalno pravni okvir za rast inozemnih izravnih ulaganja.

Uvođenje novih tehnologija i pad cijena transportnih i komunikacijskih usluga (grafikon 9), omogućili su ekonomsko povezivanje na globalnom planu i stvorili uvjete za plasman kapitala i organiziranje proizvodnje i u najudaljenijim krajevima.

Tablica 13. Smanjivanje razdaljine

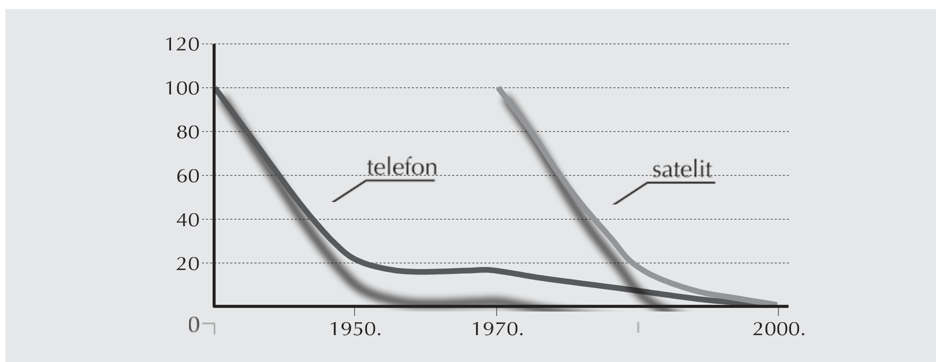
U periodu	Najbrži transport je bio	S brzinom od
1500 –1840.	Brodovi na ljudski pogon i konjske zaprege	17 km/sat
1850 –1900.	Parobrodi	60 km/sat
	Parne lokomotive	110 km/sat
	Automobili	130 km/sat

[90] Uobičajeni izraz za nagli rast cijena nafte u prvoj polovini 70-ih godina prošlog stoljeća.

od 1900. do danas	Avioni na propelere	500-700 km/sat
	Mlazni avioni	850-1200 km/sat

Izvor: Prema Cavusgil, T. S., Knight, G., Riesenberger, R. J.: *International Business: Strategy, Management and the New Realities,* Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008., str. 34.

Grafikon 2. Kretanje cijena komunikacijskih usluga u razdoblju 1930.–2000.[91] (u USD 1990.)



Izvor: Cavusgil, T. S., Knight, G., Riesenberger, R. J.: *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008., 41.

I dok je u zadnjim desetljećima 20. stoljeća glavnina investicija bila plasirana u industrijski najrazvijenije zemlje poput SAD-a i Velike Britanije, od početka ovoga stoljeća stanje se znatno mijenja. Kao što se vidi, između deset zemalja najvećih primateljica inozemnih izravnih ulaganja, čak su četiri zemlje u razvoju i tranziciji.

Zadnjih desetljeća 20. stoljeća dolazilo je do promjene u sektorskoj usmjerenosti inozemnih izravnih ulaganja. Padalo je učešće primarnog i sekundarnog, a raslo učešće tercijarnog sektora. No, nakon nedavne financijske krize dolazi i tu do velikih promjena. Rastu ulaganja u sekundarni sektor (prerađivačku idustriju), a padaju ulaganja u primarni i tercijarni sektor.

Tako je u 2010. od ukupnih ulaganja 22% bilo plasirano u primarni, 48% u sekundarni, a 30% u tercijarni sektor.[92]

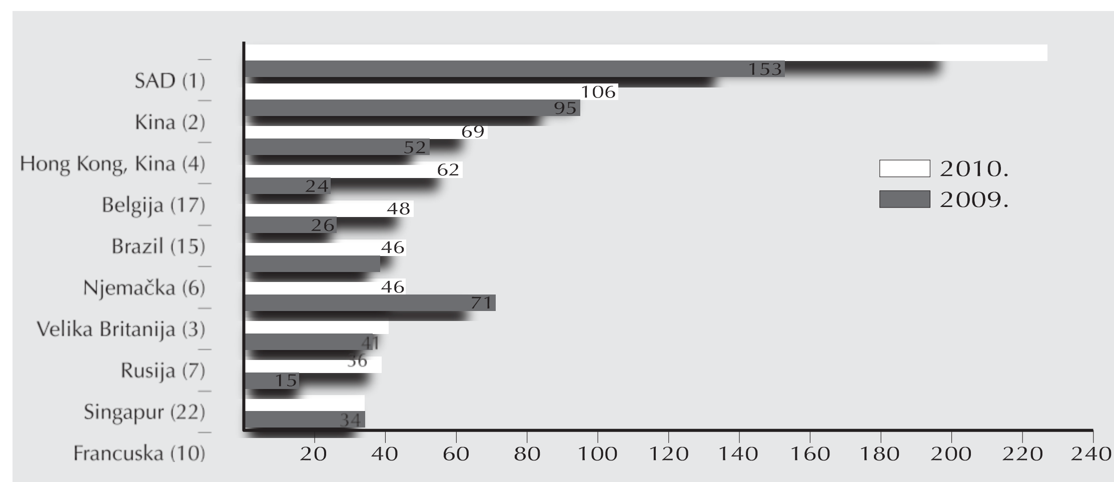
Na prijelazu 20. u 21. stoljeće, zbog poremećaja na financijskim burzama došlo je do pada izravne inozemne ulagačke aktivnosti pa je iznos ostvaren 2000. premašen tek 2006. godine,[93] a rast je nastavljen i 2007. u kojoj je zabilježen najveći priljev i odljev inozemnih izravnih ulaganja u povijesti. Nakon 2007. veći dio svijeta zahvaćen je financijskom krizom pa u 2008. i 2009. godini dolazi do pada inozemnih izravnih ulaganja, a u 2010. ponovo dolazi do laganog rasta (grafikon 10).

91 Cijena telefonskog poziva između New Yorka i Londona u trajanju od tri minute.

92 UNCTAD: World Investment Report 2006, United Nations, New York and Geneva, 2011., 8-9.

93 UNCTAD: World Investment Report 2006, United Nations, New York and Geneva, 2006.; UNCTAD: World Investment Report 2008, United Nations, New York and Geneva, 2008.

Grafikon 3. Priljev inozemnih izravnih ulaganja, deset najvažnijih zemalja primateljica 2009. i 2010. (milijarde dolara)



Izvor: UNCTAD, World Investment Report, New York, Geneva, 2011., 4.

Kretanje inozemnih izravnih ulaganja u ovom stoljeću karakterizira rast broja zemalja primateljica FDI-a te rast sudjelovanja investicija iz zemalja u razvoju i tranzicijskih zemalja, kako međusobno, tako i u razvijene zemlje.

Rast broja zemalja primateljica rezultat je politike liberalizacije kretanja kapitala koji je od 80-ih godina prošlog stoljeća karakterističan za ekonomske politike mnogih zemalja. Brzi ekonomski razvoj i potreba za energijom i sirovinama potaknuli su multinacionalne kompanije industrijski razvijenih zemalja, ali i Kine, Indije i drugih, da ovladaju energetskim i rudnim bogatstvima čiji se izvori često nalaze u zemljama koje prije nisu bile uključene u međunarodne tijekove poduzetničkog kapitala. Uz to, promjene ekonomskog i političkog sustava u Rusiji i ostalim zemljama bivšeg socijalističkog uređenja, uključile su i petnaestak europskih zemalja među primatelje, a zadnjih nekoliko godina i među investitore u inozemstvu.

Države poduzimaju različite aktivnosti na privlačenju inozemnog kapitala. Aktivnosti se mogu podijeliti u tri grupe: promjene u nacionalnim zakonodavstvima, financijske mjere, usmjerene na smanjivanje poreza te davanje različitih financijskih poticaja, te promotivne mjere, namijenjene podizanju ugleda zemlje, posebno sigurnosti investiranja.

Tek uspostavom tržišnih gospodarstava u dotadašnjim socijalističkim europskim državama, ekonomskim i političkim reformama u Kini, Indiji i drugim azijskim te nekim afričkim i južnoameričkim državama, početkom 90-ih godina, promjene u nacionalnim zakonodavstvima vezanim uz inozemna izravna ulaganja postaju globalnom pojavom. Kao što se vidi iz tablice 23, broj država koje su ih izvršile od 2000.–2010. godine prilično je velik.

Tablica 14. Izmjene nacionalnih zakonodavstava, 2000.–2010. (broj promjena)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Broj zemalja koje su uvele promjene	70	71	72	82	103	92	91	58	54	50	74
Broj zakonodavnih promjena	150	207	246	242	270	203	177	98	106	102	149

Liberalizacija/ Poticanje	147	193	234	218	234	162	142	74	83	71	101
Reguliranje/ Ograničenja	3	14	12	24	36	41	35	24	23	31	48

Izvor: UNCTAD: World Investment Report, Non-Equity Modes of International Production and Development, New York, Geneva, 2011., 94.

Broj zakonskih promjena i broj zemalja koje su ih izvršile od 2000.– 2004. brzo je rastao. No, od 2005. godine usporavaju se procesi promjena u nacionalnim zakonodavstvima u vezi s inozemnim izravnim ulaganjima. Uz to, povećava se i broj promjena koje ograničavaju nekontrolirani priljev inozemnog poduzetničkog kapitala. Dok su 2000. godine od 150 promjena u nacionalnim zakonodavstvima samo tri promjene bile usmjerene na ograničavanje ulaska inozemnih izravnih ulaganja, u 2010. od ukupno 149 promjena čak njih 48 imalo je ograničavajući karakter. To očito pokazuje da su države sve više svjesne kako inozemna izravna ulaganja, uz brojne pozitivne učinke koje mogu imati na gospodarski i ukupni rast i razvoj, ako se odvijaju bez adekvatne kontrole i preciznog zakonskog okvira mogu imati i ozbiljne negativne posljedice.

Usporedno s promjenama u nacionalnim zakonodavstvima, odvijao se i proces smanjenja poreza, osobito poreza na dobit, kao mjere usmjerene na privlačenje inozemnih izravnih ulaganja. Proces je započeo sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća i traje do danas.[94]

Koliko je važna ukupna strategija ekonomskog i sociopolitičkog razvoja neke zemlje u privlačenju inozemnih ulaganja pokazuju rezultati istraživanja koje je 2002. provela MIGA (Multilateral Investment Guaranty Agency), Agencija za garancije investicija u okviru Svjetske banke (tablica 24).

Tablica 15. Najutjecajniji čimbenici pri izboru lokacije za inozemna izravna ulaganja

Pristup kupcima	77%
Stabilno socijalno i političko okruženje	64%
Lakoća poslovanja	54%
Pouzdanost i kvaliteta infrastrukture i komunalnih usluga	50%
Mogućnost zapošljavanja tehničkih stručnjaka	39%
Mogućnost zapošljavanja rukovodećih radnika	38%
Razina korupcije	36%
Cijena rada	33%
Kriminal i sigurnost	33%
Mogućnost zapošljavanja stručnih i obučenih radnika	32%
Visina poreza	29%
Cijena komunalnih usluga	28%
Kvaliteta prometnica	26%
Pristup sirovinama	24%
Kvaliteta visokog općeg i tehničkog obrazovanja	24%
Raspoloživa zemlja sa svom infrastrukturom	24%

[94] Vidi opširnije u: Pavlović, D.: Utjecaj visine poreza na dobit na priljev inozemnih ulaganja. *Ekonomski pregled*, br. 11(58), Zagreb, 2007., 732-748.

Lokalni porezi	24%
Pristup dobavljačima	23%
Odnosi sa radnicima i sindikalna organiziranost	23%
Zračni promet	23%

Izvor: MIGA, Foreign Direct Investment Survey, January, 2002., 12.

Među dvadeset najvažnijih čimbenika koji su okarakterizirani kao vrlo utjecajni za odluke kompanija o izboru lokacije za investicije, visina poreza bila je tek na jedanaestome mjestu. Uz pristup potrošačima, multinacionalne kompanije najvažnijim čimbenicima smatraju stabilno socijalno i političko okruženje, lakoću poslovanja, kvalitetu i pouzdanost infrastrukture i komunalnih usluga te mogućnost zapošljavanja stručnih i obrazovanih tehničkih i rukovodnih radnika.

Polazeći od istraživanja koje je provela MIGA, slično istraživanje provedeno je 2010. godine u hrvatskoj.[95] htjelo se utvrditi razlikuje li se i u kojoj mjeri motivacija kojom se rukovode hrvatska poduzeća od motivacije kojom se rukovode najveće svjetske multinacionalne kompanije. Istraživanje je provedeno na 13 hrvatskih poduzeća koja imaju ulaganja u inozemstvo. Upitnikom se tražilo da menadžeri, od deset ponuđenih, izaberu tri čimbenika koja su za njih najvažnija pri odabiru inozemne lokacije za ulaganje. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 25.

Tablica 16. Najvažniji čimbenici pri izboru lokacije za ulaganje hrvatskih poduzeća

Rang	Čimbenik	Br. odgovora	% poduzeća
1.	Pristup kupcima	9	69,23
2.	Cijena rada	8	61,54
3.	Stabilno socijalno i političko okruženje	5	38,46
4.	Visina poreza	5	38,46
5.	Lakoća poslovanja	4	30,77
6.	Pouzdanost i kvaliteta infrastrukture	4	30,77
7.	Mogućnost zapošljavanja stručnih i rukovodećih radnika	3	23,08
8.	Cijena komunalnih usluga	1	7,69
9.	Niska razina korupcije	0	0
10.	Nizak opći kriminal i dobra osobna sigurnost	0	0

Izvor: Pavlović, D., Stojsavljević, S., Vlahović, D.: Najvažniji čimbenici koji utječu na odluke investitora o inozemnim ulaganjima. *Zbornik VPŠ Libertas*, Zagreb, 2010., 95.

Istraživanje je pokazalo da se motivi hrvatskih menadžera u velikoj mjeri razlikuju od motiva menadžera velikih multinacionalnih kompanija (tablica 26). Strani menadžeri na prva tri mjesta stavljaju pristup kupcima, stabilno socijalno i političko okruženje te lakoću poslovanja. To su čimbenici koji se mogu svrstati u pokazatelje koliko je određena zemlja otvorena za nove sudionike na svom tržištu te koliko je ulazak novim sudionicima olakšan ili otežan.

Zanimljivo je da su čimbenici poput cijene rada i visine poreza smješteni iza prvih pet mjesta na listi. Iz toga proizlazi da su stranim menadžerima cijena rada i porezi na pojedinom tržištu manje bitni nego npr. lakoća poslovanja ili razina korupcije. hrvatska poduzeća, kao i strana,

95 Istraživanje su proveli Duško Pavlović i Sanja Stojsavljević.

također u prva tri mjesta stavljaju pristup kupcima i stabilno socijalno i političko okruženje. Ali za razliku od onog što je pokazala MIGA, gdje je cijena rada na sedmom mjestu, domaća poduzeća cijenu rada stavljaju na visoko drugo mjesto. Osim tog čimbenika, znatnije je odstupanje i kada je riječ o visini poreza. Dok je u rezultatima MIGE tek na devetom mjestu, domaća poduzeća pozicionirala su visinu poreza na čak četvrto mjesto.

Tablica 17. Komparativni prikaz vrednovanja pojedinih relevantnih čimbenika od strane hrvatskih i stranih ulagača

ČIMBENIK	MIGA		HRVATSKA	
	RANG	%	RANG	%
Pristup kupcima	1.	77	1.	69,2
Stabilno socijalno i političko okruženje	2.	64	3.	38,5
Lakoća poslovanja	3.	54	5.	30,8
Pouzdanost i kvaliteta infrastrukture i komunalnih usluga	4.	50	7.	23,1
Mogućnost zapošljavanja rukovodećih radnika	5.	38	6.	30,8
Niska razina korupcije	6.	36	-	0
Cijena rada	7.	33	2.	61,5
Visina poreza	9.	29	4.	38,5
Nizak opći kriminal i dobra osobna sigurnost	8.	33	-	0
Cijena komunalnih usluga	10.	28	8.	7,7

Izvor: Pavlović, D., Stojsavljević, S., Vlahović, D.: Najvažniji čimbenici koji utječu na odluke investitora o inozemnim ulaganjima. *Zbornik VPŠ Libertas*, Zagreb, 2010., 95.

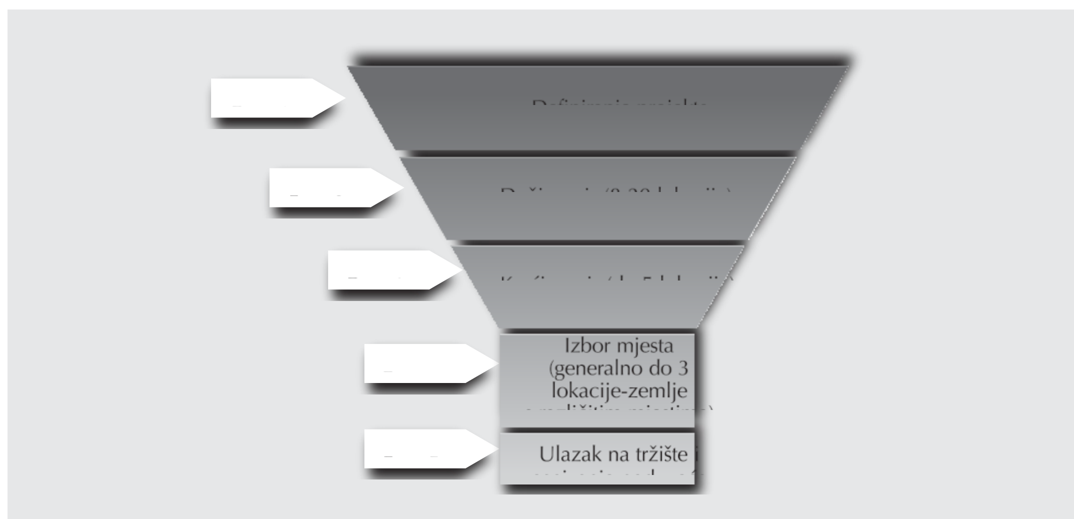
Hrvatskim je poduzećima cijena rada na stranom tržištu i visina poreza znatno važnija nego stranim poduzećima. Poduzeća razvijenih zemalja posjeduju dovoljno sredstava koja im dozvoljavaju da pristanu na možda nešto višu cijenu rada (ili poreze) ako im to donosi dugoročno uspješnije rezultate, posebno u osvajanju novih, velikih tržišta. Uz to, sofisticiranim računovodstvenim metodama, velika svjetska poduzeća lako transferiraju dobit iz lokacija s visokim porezima u lokacije s niskima. Posebno je zanimljiva razlika u stavovima domaćih i inozemnih menadžera o važnosti korupcije i kriminala pri izboru lokacije za inozemna ulaganja. Domaćim menadžerima nije bitno hoće li u određenoj zemlji biti suočeni s kriminalnim radnjama pri ostvarenju investicije ili će to moći činiti potpuno legalno i slobodno. Republiku hrvatsku svakodnevno "krase" korupcijske afere. Od onih koje se dotiču "sitnih riba", ali u posljednje vrijeme sve više i onih koje se dotiču samog državnog vrha. Vodeća hrvatska poduzeća našla su se u glavnim ulogama u aktualnim sudskim procesima. Sukladno tome, takvi rezultati istraživanja možda jesu zabrinjavajući, ali ne i iznenađujući. Atmosfera koja se razvila u hrvatskoj očito je podržala razvoj takvih stavova kod ljudi koji su odgovorni za gospodarsku situaciju pa se to pokazuje i u stavovima o čimbenicima koji presudno utječu na ulaganje u inozemstvu. I multinacionalne kompanije i hrvatska poduzeća, čini se, vole pri investiranju u inozemstvu imati ekonomske i društvene okolnosti koje su slične onima u matičnoj državi.

Inače, kao što se vidi na slici proces donošenja odluke o inozemnom ulaganju relativno je dug i odvija se u fazama.

U prvoj fazi investitori utvrđuju moguće lokacije (zemlje) i njihove ključne čimbenike. U drugoj fazi uspoređuju procjene različitih lokacija kako bi identificirali najbolji odnos ključnih čimbenika koji su im važni za ulaganje. Utvrđuje se odnos cijena i kvalitete

proizvodnih čimbenika. Potom se u trećoj fazi utvrđuju detaljni elementi koji uključuju procjenu snage i slabosti te troškova na svakoj od lokacija. U četvrtoj fazi posjećuje se zemlja i moguća mjesta za ulaganje te se vrši financijsko modeliranje. U petoj fazi utvrđuje se zakonska osnova za rad, pribavlja se lokacija (zemljište) te vrši izgradnja i regrutiranje zaposlenika.

Slika 8. Proces izbora lokacije za inozemno ulaganje



Izvor: World Bank Group, Multilateral Investment Guarantee Agency: Investment Promotion Agency Performance Review 2006., www.fdi.net/documents/worldbank/database/ipa (12. 1. 2012.)

Prikazani proces izbora lokacije upućuje na to da obično prolazi i po nekoliko godina od inicijalnog kontakta s inozemnim ulagačem do izbora lokacije, izgradnje poduzeća i pokretanja proizvodnje.

Dug proces odlučivanja je i razumljiv kad se imaju na umu potencijalne prednosti, ali i nedostaci i rizici koje poduzeća imaju prilikom ulaganja u inozemstvu. Prije donošenja odluke o ulaganju potrebno je pažljivo razmotriti i prednosti kao i nedostatke. To je osobito važno kod kapitalno intenzivnih projekata jer su potrebni iznosi za ulaganje, u pravilu, visoki, a u slučaju pojave većih političkih, ekonomskih ili/i drugih rizika, teško je izvršiti povrat uloženih sredstava. Najznačajnije prednosti i nedostaci su slijedeći:[96]

Prednosti

- veća kontrola marketinga prodaje i strategije
- niži troškovi snabdijevanja zemlje domaćina s proizvodima matice
- izbjegavanje uvoznih kvota koje se odnose na sirovine ili finalne proizvode
- mogućnost boljeg prilagođavanja proizvoda potrebama lokalnog tržištu
- bolja percepcija proizvoda od strane lokalnih potrošača
- veća kvaliteta post-prodajne aktivnosti
- veći profitni potencijal.

Nedostatci

- značajnija ulaganja kapitala

[96] Parboteeh, K.P., Cullen, J.B.: Strategic International Management, 5. Edition, South- WesternCengage Learning, 2011., str. 166

- angažiranje ključnih menadžera za poslove u poduzeću u inozemstvu ili za potrebe obuke lokalnog menadžmenta
- povećani troškovi koordiniranje jedinica raspršenih diljem svijeta
- veća izloženost investicije lokalnom političkom riziku (npr. izvlaštenje)
- veća izloženost financijskom riziku.

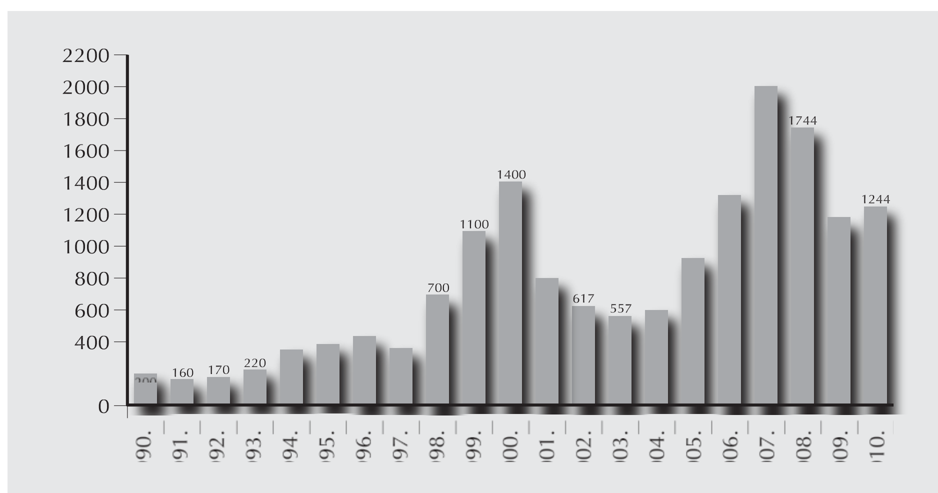
Suvremeni trendovi u kretanju inozemnih izravnih ulaganja

Sudjelovanje strane imovine (portfelj FDI) u svjetskom bruto domaćem proizvodu koji je zabilježen s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće dostignut je tek u 80-im godinama prošlog stoljeća.[97] Prelazak na tržišnu ekonomiju velikog broja zemalja, ekonomsko i političko otvaranje Kine, Indije i drugih azijskih država, ekonomski rast Brazila i većeg broja drugih latinskoameričkih zemalja te opći procesi liberalizacije kretanja roba i kapitala, najvažniji su čimbenici brzog rasta inozemnih izravnih ulaganja, osobito nakon 1990. godine. Sada gotovo da i nema zemlje koja u većoj ili manjoj mjeri nije uključena u međunarodne tokove roba i kapitala.

Veličina inozemnih izravnih ulaganja

Uz opći proces prelaska na tržišnu ekonomiju koji je pogodovao međunarodnim investicijskim aktivnostima, stvaran je i pravni okvir koji je investitorima jamčio sigurnost ulaganja, transfer dobiti, izbjegavanje dvostru kog oporezivanja te im je nudio porezne i druge olakšice u cilju privlačenja inozemnih izravnih ulaganja. To je, potpomognuto brzim razvojem transportnih i komunikacijskih sredstava i infrastrukture te padom cijena transportnih i komunikacijskih usluga, dovelo do izuzetno brzog širenja poduzetničke aktivnosti najvećih svjetskih poduzeća na globalnom planu, putem inozemnih izravnih ulaganja.

Grafikon 5. Trendovi u kretanju FDI u svijetu 1990.–2010., u mlrd. USD



Izvor: UNCTAD, World Investment Report 2005, United Nations, New York and Geneva, 2005., 2006., 2008., 2011.

---

97 Wolf, M.: *nav. dj.,* 113.

Grafikon 11 pokazuje kretanje FDI-a u svijetu od 1990.–2010. Vidi se da je, unatoč stanovitim oscilacijama, u promatranom periodu godišnji iznos inozemnih izravnih ulaganja porastao s oko 200 milijardi dolara u 1990. na

1244 milijardi dolara u 2010., dakle, više od šest puta. Najveći iznos inozemnih izravnih ulaganja bio je u 2007. godini i iznosio je gotovo 2000 milijardi, a nakon toga je, kao posljedica ekonomske krize, u 2008. i 2009. došlo do znatnog pada da bi u 2010. inozemna izravna ulaganja ponovo porasla.

Najvažniji davatelji i primatelji inozemnih izravnih ulaganja

Iako su se u drugom polugodištu 2007. godine već počeli osjećati prvi znaci financijske krize, sve tri grupe zemalja (razvijene zemlje, zemlje u razvoju i tranzicijske zemlje) imale su rast priljeva inozemnih izravnih ulaganja u odnosu na 2006. godinu, pa je u 2007. godini zabilježen najveći iznos ulaganja u povijesti (grafikon 11). Nakon toga slijede dvije godine pada, a u 2010. dolazi do laganog oporavka ulagačkih aktivnosti.

Rast od oko 5% u 2010. u odnosu na 2009. godinu[98] posljedica je, prije svega, povećanog ulaganja u zemlje u razvoju i tranziciji[99] koje su po prvi puta primile više od pola ukupnih svjetskih inozemnih izravnih ulaganja.[100]

Umjereni rast ulaganja u 2010. rezultat je rasta prekograničnih spajanja i preuzimanja (M&A) dok su “greenfield” ulaganja zabilježila pad. Posebno su bila intenzivna spajanja i preuzimanja poduzeća iz zemalja u razvoju koja su se u 2010. udvostručila u odnosu na 2009. godinu. To je dovelo do promjene u ukupnim odnosima među zemljama najvažnijim primateljicama inozemnih izravnih ulaganja što je dobro vidljivo iz grafikona 11.[101] Zadnjih godina inozemna ulaganja u zemlje u razvoju i tranzicijske zemlje rastu znatno brže nego u razvijene. Osobito je intenzivan rast ulaganja u južnu, istočnu i jugoistočnu Aziju koji je u 2010. bio za čak 24% viši nego u 2009. godini. U 2010. ulaganja u zemlje jugoistočne Europe (tu spada i hrvatska) i bivšeg Sovjetskog Saveza smanjile su se u odnosu na 2009. za 5%.[102] Pad ulaganja u hrvatsku u 2010. bio je višestruko veći (grafikon 12), što pokazuje da je veliko smanjenje ulaganja u našu zemlju mnogo više rezultat ekonomskih i drugih problema u samoj hrvatskoj, nego rezultat ekonomskih kretanja u svijetu.

I u ovome stoljeću najveći investitori u inozemstvo bile su multinacionalne kompanije. No, zbog velikog rasta cijena nafte i velikih zarada po toj osnovi, drugi najveći investitor zadnjih godina postali su državni fondovi *(sovereign welth funds)* zemalja izvoznika nafte, posebice Ujedinjenih Arapskih Emirata. Zbog svjetske ekonomske krize došlo je početkom 2008. do zastoja investicijske aktivnosti svih zemalja, a najviše zemalja u razvoju koje su najviše pogođene krizom zbog velikog pada cijene energenata i metala .

Nakon 2007. godine dolazi do znatne razlike u dinamici inozemnih ulaganja između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju i tranziciji. Ulaganja iz zemalja u razvoju i tranziciji u 2010. porasla su u odnosu na 2009. za 21% i u ukupnim svjetskim ulaganjima činila su 29% dok su u 2007. činila samo

16%. Glavni ulagači među zemljama u razvoju i tranzicijskim zemljama bili su hong Kong, Kina i Rusija, a znatno je raslo učešće ulaganja podrijetlom iz latinoameričkih zemalja, posebno Brazila, Čilea i Meksika.[103]

---

98 Vidi opširnije u: UNCTAD,World Investment Report, United Nations, New York and Geneva, 2011.

99 UNCTAD u tranzicijske zemlje ubraja bivše socijalističke države srednje i jugoistočne Europe te države nastale raspadom bivšeg Sovjetskog Saveza.

100 UNCTAD, World Investment Report, United Nations, New York and Geneva, 2011., Figure 1.3., 3.

101 UNCTAD i dalje zasebno iskazuje podatke za Kinu i hong Kong iako je to sada ista država.

102 UNCTAD, World Investment Report, United Nations, New York and Geneva, 2011., 5.

103 UNCTAD, World Investment Report, United Nations, New York and Geneva, 2011., 6-7.

12.5.5. Inozemna izravna ulaganja u Republici Hrvatskoj

Izmjenama društvenoekonomskog uređenja i prelaskom sa socijalističkog na tržišno gospodarstvo 1990-ih godina, Republika hrvatska mijenja i dotadašnji odnos prema inozemnom kapitalu. Najprije se, u prvoj polovici

90-ih godina, aktivnost usmjerila prema dijaspori te prema dijelu poduzetnika iz hrvatske. Podržavljenu imovinu željelo se zadržati u hrvatskom vlasništvu pa se, uz pokušaj privlačenja dijaspore, nizom financijskih mjera (menadžerski krediti i sl.) nastojalo potaknuti domaće ulagače na kupovinu državnih poduzeća. Rezultati su bili poražavajući. Uglavnom su izostale važnije investicije dijaspore, pogotovo onog dijela koji je imao dobro poduzetničko znanje i iskustvo, a domaći su ulagači kupovali poduzeća više s ciljem rasprodaje njihove imovine, nego s ciljem njihova restrukturiranja, obnove kapitalne opreme i prilagođavanja njihovog proizvodnog programa suvremenim zahtjevima svjetskog tržišta. Rezultat je bio upropaštavanje niza poduzeća, deindustrijalizacija hrvatske i nagli rast nezaposlenosti.

Uz to, stvorene su nove međunarodne okolnosti, izgubljeno je bivše jugoslavensko tržište kao i tržišta zemalja srednje i istočne Europe, uključujući i izuzetno važno tržište bivšeg SSSR-a te tržišta nesvrstanih zemalja. Posljedica je bila smanjenje industrijske proizvodnje za 50%, a BDP-a za 40% u 1993. u odnosu na 1989. godinu, uz udvostručenje nezaposlenosti.[104] Uz neuspjelu privatizaciju, tome su u velikoj mjeri doprinijela i ratna razaranja. Kao posljedica pada proizvodnje i agregatne ponude došlo je i do naglog rasta inflacije koja je 1991. iznosila 11%, 1992. 22%, a 1993. 29%.[105]

Cjelokupan proces odvijao se bez smišljene strategije privlačenja stranog kapitala, ali je predstavljao pomak u pravcu razumijevanja da obnova zastarjele kapitalne opreme, preorijentacija gospodarstva iz socijalističkog u tržišni model i brži ekonomski oporavak neće biti moguć bez priljeva svježeg inozemnog kapitala.

Današnji stav o inozemnim izravnim ulaganjima u hrvatskoj mogao bi se okarakterizirati kao pragmatični nacionalizam,[106] koji shvaća i prednosti i nedostatke inozemnih izravnih ulaganja. Prednosti se ogledaju u njihovom mogućem pozitivnom utjecaju na gospodarski rast, izvoz, zapošljavanje i transfer suvremene tehnologije te upravljačkih i marketinških znanja i vještina. Nedostaci su u težnji kapitala za maksimalizacijom profita što dovodi do nebrige o sudbini radne snage. Posebno je ekonomsko, ali i političko pitanje gubljenje autonomije nacionalne vlade nad vođenjem ekonomske politike.

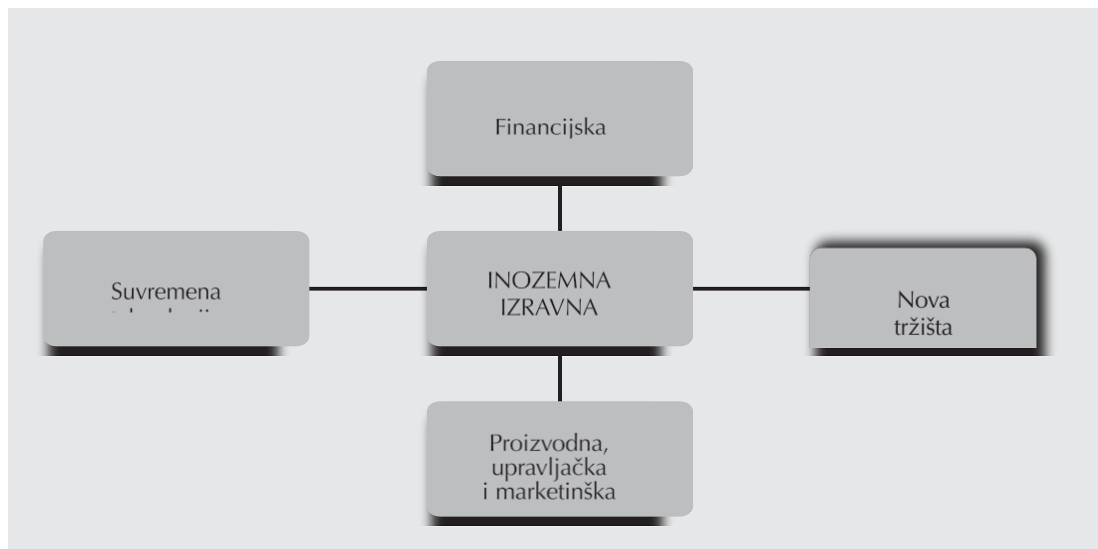
---

104 Sergi, B. S., Bagatelas, W. T., Kubikova, J.: *Industries and Markets in Central and Eastern Europe*. Sergi, B.S., (ed.), Ashgate Publishing Limited, Albershot, England, 2007., IX.

105 *Isto*, IX.

106 Matić, B.: *nav. dj.*, 234.

Slika 25. Potencijalna korist od inozemnih izravnih ulaganja



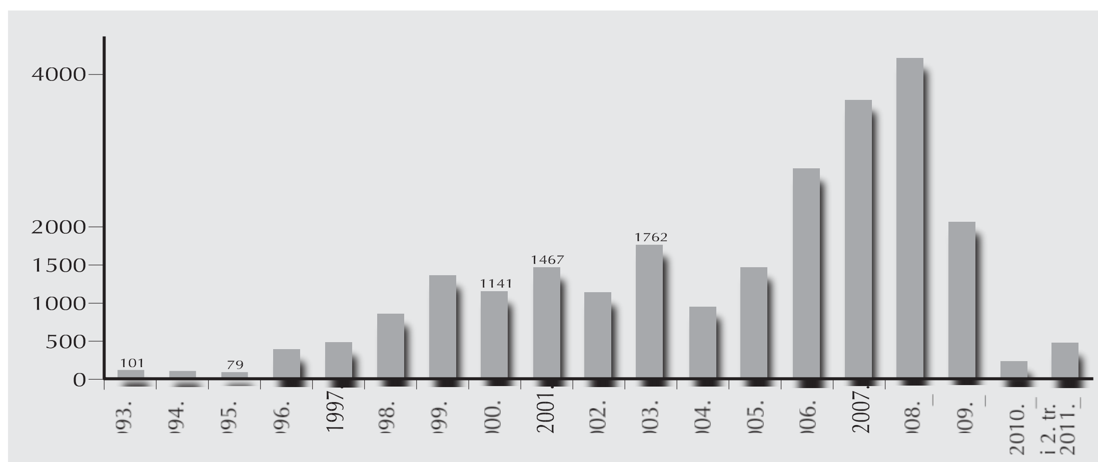
Izvor: D. Pavlović.

Privatizacijski procesi, kako proizvodnih, tako i poduzeća u sektoru usluga, omogućili su stranim investitorima kupovine udjela u najvećim i najvažnijim hrvatskim poduzećima. Mjere i aktivnosti na privlačenju inozemnih izravnih ulaganja i reguliranju statusa stranih investitora, te privatizacija najvažnijih poduzeća, vremenski su se podudarale s najbržim rastom inozemnih izravnih ulaganja u svjetskoj povijesti. Tako je, kao rezultat povoljnog ekonomskog i investicijskog okruženja, znatan dio stranog kapitala ušao u hrvatsku.

Veličina inozemnih izravnih ulaganja u Hrvatskoj

Pozitivna investicijska klima u svijetu, privatizacija velikog broja najvažnijih hrvatskih poduzeća i mjere poticanja inozemnih investitora, donijele su hrvatskoj znatne iznose inozemnog kapitala. Statistika inozemnih izravnih ulaganja vodi se u hrvatskoj od 1993. godine. Kao što pokazuje grafikon 12, ukupni iznos FDI-a u Republiku hrvatsku od 1993.–2011. (prvi i drugi kvartal) iznosi 24 723 milijuna eura.

Grafikon 12. Priljev inozemnih izravnih ulaganja u Hrvatsku od 1993.–2011., u mil. EUR

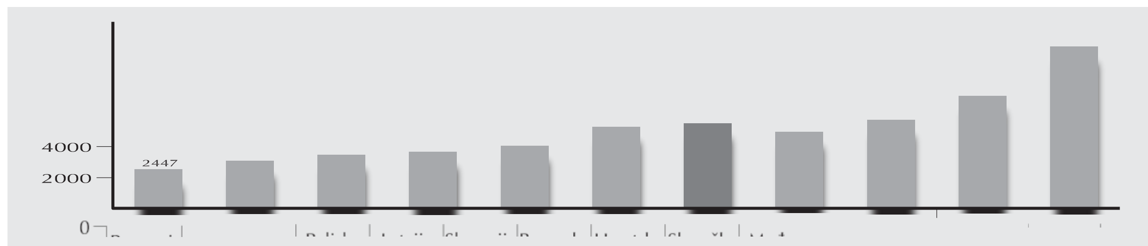


Izvor: Standardni prezentacijski format 4 tromjesečje 2011., listopad 2011., http://www.hnb.hr (05.12.2011.); HNB, 2011.

Kao i Hrvatska, i druge tranzicijske zemlje nastojale su privući inozemne investitore i s tim u vezi poduzimale su slične mjere i u zakonskom reguliranju i u aktivnostima na privlačenju

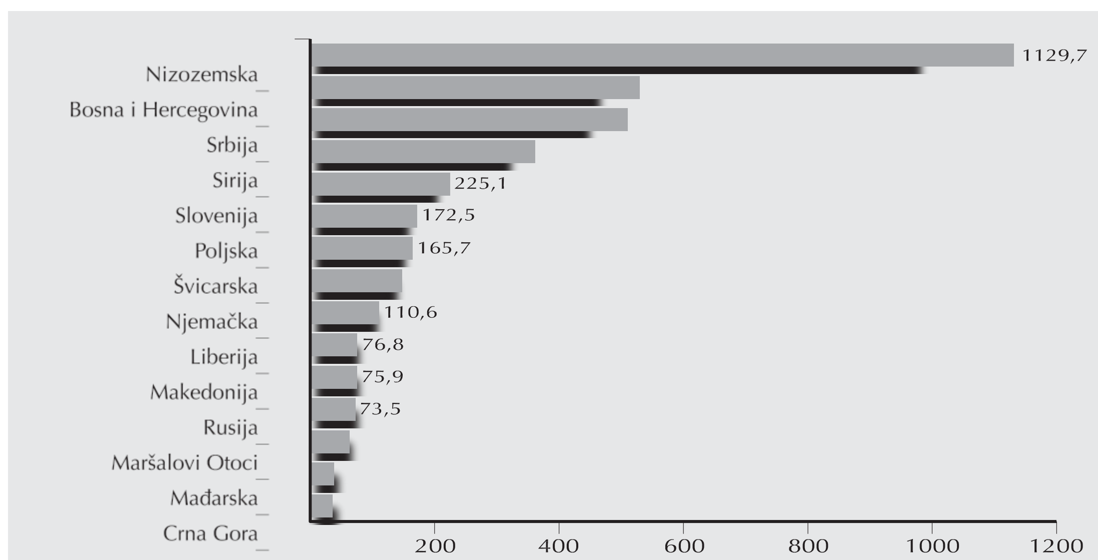
inozemnog kapitala. Budući nisu imale rata, bile su u boljem političkom okruženju od hrvatske. No unatoč tome, hrvatska je od 1993.–2010., mjereno iznosom FDI-a po glavi stanovnika, bila uspješnija od svih tranzicijskih zemalja osim Estonije, Češke, Mađarske i Slovačke (grafikon 13).

Grafikon 13. Inozemna izravna ulaganja po stanovniku u odabranim tranzicijskim zemljama, 1993.–2010., u eurima



Izvor: Standardni prezentacijski format 4 tromjesečje 2011., listopad 2011., http://www.hnb.hr (05.12.2011.); HNB, 2011.

Grafikon 14. Izravna ulaganja u inozemstvo (po zemljama ulaganja), od 1993.-2011., u milijunima EUR



Izvor: Statistika inozemnih izravnih ulaganja, HNB, 2011., http://www.hnb.hr (06.12.2011.)

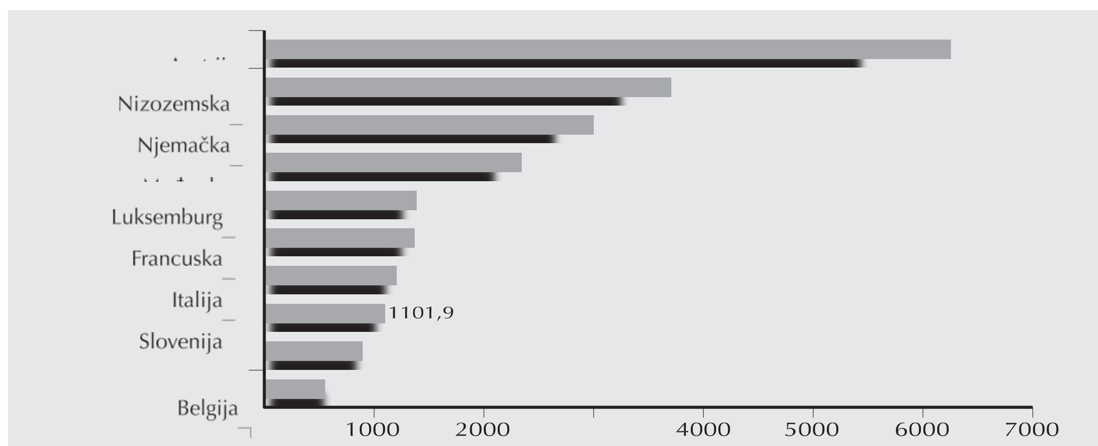
Uz to što je Hrvatska, posebno promatrano po glavi stanovnika, među tranzicijskim zemljama bila važan primatelj inozemnih izravnih ulaganja, ona je, osobito nakon 2000. godine i sve važniji investitor u inozemstvo. Od 1993.–2011. hrvatska izravna ulaganja u inozemstvo iznosila su 3 999,6 milijuna eura.

Najveći iznos, 1 129,7 milijuna eura uložen je u Nizozemsku, a zatim slijede Bosna i hercegovina te Srbija (grafikon 14). Zanimljivo je da su među 15 zemalja u koje je hrvatska investirala najviše sredstava i zemlje poput Liberije, Maršalovih Otoka, te Sveti Vincent i Grenadini, koje su više poznate po pranju novca, nego kao poduzetnička područja.

Najvažniji ulagači u Hrvatsku

Od ukupno uloženih sredstava u hrvatsku od 1993.–2011. (prvo i drugo tromjesečje), tri zemlje, Austrija, Nizozemska i Njemačka, sudjelovale su s više od 50% (grafikon 15). Od tih deset zemalja samo jedna, Nizozemski Antili, nije član Europske unije. Zemlje Europske unije sudjelovale su s više od 90% u ukupnim ulaganjima u hrvatsku od 1993.–2011. (prvo i drugo tromjesečje) tako da su te zemlje, uz SAD, Rusiju i međunarodne financijske institucije, praktički uložile sva dosad primljena sredstva u hrvatsku.

Grafikon 15. Inozemna izravna ulaganja u Republiku Hrvatsku (po zemljama podrijetla), u periodu od 1993.-2011. (prvo i drugo tromjesečje), u milijunima eura



Izvor: Statistika inozemnih izravnih ulaganja, HNB, 2011., http://www.hnb.hr (6. 12. 2011.)

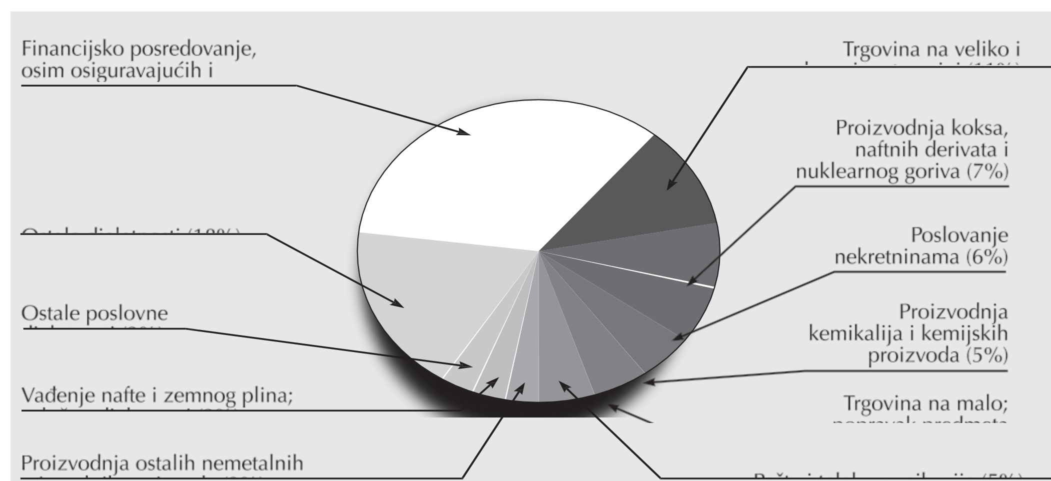
Tradicionalna ekonomska povezanost s nekoliko zemalja Europske unije (Austrija, Italija, Njemačka), geografska blizina i proces priključenja hrvatske toj grupaciji, osnovni su čimbenici koji su doveli do toga da te zemlje imaju glavninu inozemnih izravnih ulaganja u hrvatskoj. Zadnjih nekoliko godina zapaža se promjena važnosti pojedinih država kao investitora u hrvatsku. Slabi važnost SAD-a (prestanak učešća u infrastrukturnim projektima), a raste Italije, Nizozemske i Mađarske koja je najvažniji investitor u hrvatsku (INA, OTP banka) od svih tranzicijskih zemalja. To pokazuje kako su inozemna izravna ulaganja u velikoj mjeri determinirana ukupnim ekonomskim, političkim i kulturnim odnosima. Od ukupno uloženih sredstava, najviše 24,6% čine ulaganja u trgovinu na veliko i posredovanje u trgovini, a zatim s 21% slijedi proizvodnja kemikalija.[107]

Priljev ulaganja po djelatnostima

U strukturi inozemnih ulaganja u Republiku hrvatsku dominiraju ulaganja u financijske usluge te trgovinu na veliko i malo, a sve veće učešće čine i investicije u poslovanje nekretninama (grafikon 16). Od 1993. do drugog tromjesečja 2011., od ukupnih inozemnih izravnih ulaganja u financijsko posredovanje uloženo je ukupno 38% svih sredstava, slijedi trgovina na veliko i malo sa 11%, proizvodnja nafte, koksa i nuklearnog goriva sa 7% te poslovanje s nekretninama sa 6%.

107 www.hnb.hr (6. 12. 2011.)

Grafikon 16. Inozemna izravna ulaganja u Hrvatsku po djelatnostima 1993., drugo tromjesečje 2011., u mil. eura



Izvor: Standardni prezentacijski format 4 tromjesečja 2011., listopad 2011., http://www.hnb.hr (5. 12. 2011.); HNB, 2011.

Uz izuzetak Siemensa, u hrvatskoj nema ni jedne važnije proizvodne investicije neke multinacionalne kompanije koja po vrijednosti svoje prodaje spada među 100 najvećih nefinancijskih kompanija u svijetu.[108]

Dodatni problem je i u tome što se velika većina inozemnih ulaganja odnosila na kupovinu već postojećih banaka i poduzeća, a tek mali dio bila su "greenfield" ulaganja, dakle ulaganja u osnivanje novih poduzeća. To je imalo negativne posljedice i po zapošljavanje jer je u poduzećima koje su kupovali stranci uglavnom dolazilo do otpuštanja postojećih, a tek rijetko do zapošljavanja novih radnika.[109]

Privlačenje velikih multinacionalnih kompanija na ulaganje znatnijih sredstava u pokretanje nove, izvozno orijentirane proizvodnje, osobito u informatičkoj industriji, elektroindustriji i autoindustriji, trebalo bi predstavljati osnovni zadatak kreatora ekonomske politike hrvatske u idućem periodu. Naime, kada bi jedna velika multinacionalna kompanija započela proizvodnju hrvatskoj , to bi samo po sebi bilo važno i za zapošljavanje (primarno i sekundarno) i za izvoz, ali bi imalo pozitivan učinak i na privlačenje drugih inozemnih ulagača koji najčešće i sami ulažu u zemlje u kojima najveće kompanije vrše važna ulaganja u nove proizvodne aktivnosti.

12.6. Složeni (specifični) oblici međunarodnih poslova

Pod pojmom specifičnih poslova podrazumijevamo one poslove kod koji se od klasičnih poslova izvoza i uvoza razlikuju po broju poslovnih partnera koji međusobno sklapaju dvostrane ili višestrane ugovore, po načinu financijskih obračuna međusobnih dugovanja i potraživanja, po poslovnoj kombinatorici koja prati pripremu i izvršenje takvih poslova, po posebnim zakonskim propisima zemalja kojima se reguliraju specifični poslovi i, dakako, po poslovnim interesima partnera koji te poslove ugovaraju.

Radi lakšeg snalaženja u poslovnoj praksi podijelili smo ih na poslove vezane trgovine, reeksportnre i druge triangularne poslove, poslove lizinga i poslove franšizinga.

108 Fortune Global, 23 july, 2007.

109 Vidi detaljnije u: Pavlović, D.: *Inozemne direktne investicije u međunarodnoj trgovini*. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

12.6.1. Kompenzacijski poslovi (Compensation Business)

Izvoz određenih roba ili usluga vezan za uvoz roba ili usluga odgovarajuće protuvrijednosti, bez upotrebe klirinških, slobodnih ili bilo kojih drugih inozemnih sredstava plaćanja, naziva se **kompenzacijski posao**.

Kompenzacijski posao, u biti, znači razmjenu roba i usluga najnižeg tipa - roba za robu. Nastali viškovi (najčešće neizbježni) isporuke u jednom smjeru, za veličinu nastale razlike, izravnavaju se plaćanjem, tj. upotrebom deviznih sredstava u drugom smjeru.

Zadatak je, dakle, kompenzacijskih poslova u međunarodnoj robnoj razmjeni izbjegavanje ograničenja uvoza, koja postoje u pojedinim nacionalnim ekonomijama, i razrješavanje eventualnih teškoća u izvozu i plasmanu određenih roba zemlje izvoznice.

U kompenzacijskim poslovima, uz zainteresirane partnere, koji su istodobno i izvoznici i uvoznici, sudjeluju posrednici (banke, brokeri, specijalizirane agencije i drugi) i nadležna tijela svake zemlje, koja izdaju odobrenja za obavljanje takve vrste poslovnih aranžmana.

U odnosu na mogući postotak vrijednosti udjela poslovnih partnera u ostvarenju kompenzacijskog posla, razlikujemo sljedeće vrste kompenzacijskih poslova:

Potpuna kompenzacija znači takvu razmjenu robe u kojoj stopostotna isporuke robe u jednom smjeru završava stopostotnom isporukom robe u drugom smjeru, tj. to je posao pri kojem početni izvoznik preuzima obvezu da od inozemnog partnera kupi jednaku protuvrijednost robe. Potpuna kompenzacija ima sličnosti s barter poslom (vidi sljedeće poglavlje) po tome što se uvoz i izvoz tretiraju svaki za sebe i odvojeno se plaćaju. Obveza kontrakupnje od strane početnog izvoznika ne mora uslijediti odmah neposrednom razmjenom roba, niti tu obvezu mora izvršiti početni izvoznik.

Djelomična kompenzacija poslovna je transakcija pri kojoj vrijednosti isporuka u oba smjera nisu ujednačene. Na primjer, početni izvoznik izveze određenu količinu robe inozemnom partneru, koji mu dio vrijednosti primljene robe kompenzira isporukom vlastite robe, a preostali dio vrijednosti isplaćuje u devizama (npr.: 100% robe u jednom smjeru, a u drugom smjeru 25% u robi i 75% u devizama). Nedostatak djelomične kompenzacije jest u tome što doznaka deviza kasni, jer inozemni partner najprije mora prodati dobivenu robu i tako dobivenim novcem isplatiti razliku u vrijednosti početnom izvozniku. Ove vrste kompenzacijskih poslova, po svojoj biti, odgovaraju barter poslovima vezane trgovine.

Kompenzacijske poslove dijelimo, s obzirom na broj sudionika u kompenzacijskom poslu, na tri osnovna oblika: **izravne, proširene i trostrane**.

a) Izravni kompenzacijski posao

Izravni (direktni) kompenzacijski posao javlja se onda kad postoji neposredni interes poslovnih partnera različitih državnih, odnosno carinskih područja za određene robe, jer je svaki od poslovnih partnera ujedno uvoznik i izvoznik u svojoj zemlji.

Između partnera u kompenzacijskom poslu posreduje osoba od obostranog povjerenja - povjerenik (banka, špediterska organizacija, osiguravajući zavod ili tvrtka od zajedničkog povjerenja). Roba se neopozivo stavlja povjereniku na raspolaganje s nalogom da je uruči ugovornom partneru čim od njega, pod istim uvjetima, primi robu odgovarajuće ugovorene vrijednosti.

Dakle, povjerenik provjerava isporuku robe u oba smjera i jamči sigurnost izvršenja posla i jednom i drugom partneru.

Izvozno-uvozno poduzeće iz zemlje A isporučuje robu X ugovorene vrijednosti uvozno-izvoznom poduzeću u zemlji B. Istodobno, uvozno-izvozno poduzeće u zemlji B isporučuje putem povjerenika robu Y adekvatne vrijednosti izvozno-uvoznom poduzeću u zemlji A. Kad

su isporuke robe X i robe Y iste vrijednosti, po trgovačkim fakturama i ugovorenim cijenama, kompenzacijski je posao završen (likvidiran). Kad nastane višak ili manjak u vrijednosti isporučene robe u jednom ili drugom smjeru, razlika se izravnava plaćanjem.

b) Prošireni kompenzacijski posao

Kad se u sklopu kompenzacijskog posla na tržištu jedne ili dviju zemalja koje su zainteresirane za ovakvu vrstu razmjene roba i usluga javlja više uvoznika ili izvoznika, to je onda prošireni kompenzacijski posao.

Ako su u kompenzacijski posao uključena tri sudionika, to je tzv. **mješoviti kompenzacijski posao**. Na jednoj se strani javlja samo jedan partner, koji je istodobno uvoznik i izvoznik, a s druge strane dva (ili više) sudionika (osobe uvoznika i izvoznika su odvojene).

Kako se u proširenome kompenzacijskom poslu javlja vrlo često mnogo sudionika i u uvozu i u izvozu, potrebno je u obje zemlje partnera odrediti nositelja posla. Njemu se izdaje odobrenje nadležnih državnih tijela za izvršenje kompenzacijskog posla. Tehnika razmjene roba među partnerima uglavnom je jednaka tehnici izravnoga kompenzacijskog posla, ali je plaćanje (financijska likvidacija posla) potpuno različito.

c) Trostrani kompenzacijski posao

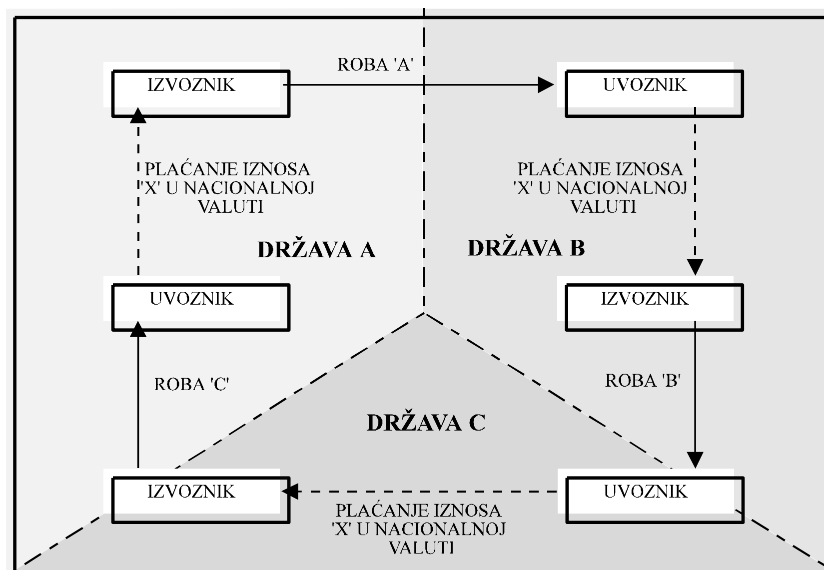
Trostrani (triangularni) kompenzacijski posao nastaje kad poslovni partneri iz dviju zemalja, zainteresirani za kompenzacijski posao, ne posjeduju komplementarnu robu za razmjenu, zbog čega su prisiljeni u trećoj zemlji pronaći odgovarajuću robu i partnera i tako zatvoriti krug kompenzacijske razmjene.

S obzirom na složenost ovakve poslovne konstrukcije, trostrani kompenzacijski posao treba unaprijed pažljivo pripremiti i osigurati da svaki od partnera iz triju (ili više) zemalja uredno izvrši svoje obveze otpreme robe i preuzimanja prispjele robe iz druge zemlje.

Kompenzacijski se krug otvara kad izvoznik iz zemlje A isporuči robu "a" uvozniku iz zemlje B. Nakon primitka robe "a" uvoznik iz zemlje B daje nalog izvozniku u svojoj zemlji da isporuči robu "b" uvozniku iz zemlje C. Kompenzacijski krug počinje se zatvarati kad uvoznik iz zemlje C plati u domaćoj valuti iznos X izvozniku u svojoj zemlji. Na temelju isplaćenog iznosa izvoznik iz zemlje C dužan je isporučiti robu "c" uvozniku u zemlji A. I na kraju, uvoznik u zemlji A plaća iznos X u domaćoj valuti izvozniku u svojoj zemlji, koji je isporučio robu "a" uvozniku u zemlji B, čime se kompenzacijski krug zatvara.

Kad vrijednost isporučenih roba ("a", "b" i "c") u ovakvoj razmjeni dosegne istu visinu, a plaćanje između sudionika u poslu unutar svake zemlje bude izvršeno u domaćoj valuti, smatra se da je kompenzacijski posao završen (likvidiran). Ugovorene vrijednosti međusobnih kompenzacijskih isporuka mogu se izravnati u jednoj pošiljci ili u više parcijalnih isporuka, što ovisi o vrstama roba koje su ušle u kompenzacijski aranžman i o raspoloživim količinama roba koje izvoznici u određenom roku moraju isporučiti uvoznicima iz drugih zemalja.

Shema trostranog kompenzacijskoga posla



Posebno važno pitanje prije zaključivanja ugovora o kompenzacijskom poslu jest dogovor između zainteresiranih partnera o redoslijedu međusobnih isporuka i pitanje osiguranja plaćanja za isporučenu robu.

Pri kompenzacijskim poslovima, čak i pri najjednostavnijim oblicima, gotovo je nemoguće osigurati istodobnu isporuku robe u oba smjera. U praksi se obično događa da jedan poslovni partner isporučuje robu prije drugoga. Upravo stoga, pri jednostavnijim oblicima kompenzacijskih poslova, i s jednostavnijom strukturom robnog popisa, osim nositelja kompenzacijskog posla pojavljuje se i **povjerenik**.

Povjerenik u kompenzacijskom poslu osoba je od obostranog povjerenja ugovornih strana u kompenzacijskom poslu, a glavni mu je zadatak da se brine o redoslijedu i sinkroniziranju isporuke roba u oba smjera. Najčešće se kao povjerenik izabire poduzeće za međunarodno otpremništvo (špediciju), čija se poslovna ispostava nalazi u blizini ugovorenog pariteta isporuka robe (npr.: franko državna granica s naznakom graničnog prijelaza).

Usklađivanje odnosa i obveza između poslovnih partnera u opsežnijim i dugotrajnijim kompenzacijskim poslovima može se postići izdavanjem **bankovne garancije** odgovarajućeg teksta, kojom se jamči plaćanje robe svim zainteresiranim sudionicima. Banka dalje, na osnovi podnijetih dokumenata, na više načina može utjecati na osiguranje interesa partnera u kompenzacijskom poslu.

Na primjer, partneri mogu ugovoriti **uzajamno otvaranje akreditiva**. U tom slučaju, na osnovi loro akreditiva otvorenog u korist partnera iz naše zemlje, domaći partner daje nalog svojoj banci za otvaranje **protuakreditiva** pod istim uvjetima korištenja i vremena trajanja važnosti akreditiva u korist svoga partnera u inozemstvu. Takvim se načinom, na temelju podnijetih dokumenata o izvršenim otpremama robe, na obje strane jamči isporuka robe u suprotnom smjeru.

Dakle, obostrano otvoreni dokumentarni akreditivi samo su oblik jamstva za obje ugovorne strane, bez obzira na to što po otvorenim akreditivima neće doći do njihove naplate (osim ako jedna ugovorna strane ne izvrši isporuku robe ili je izvrši samo djelomično), jer se vrijednosti tih akreditiva međusobno kompenziraju, a sami akreditivi služe kao osiguranje od rizika da jedan poslovni partner ne može doći u posjed robnih i transportnih dokumenata kojima će preuzeti isporučenu mu robu sve dotle dok akreditivnoj banci ne dostavi svoje robne i

transportne dokumente, kojima dokazuje da je inozemnom partneru isporučio robu u odgovarajućoj vrijednosti iz kompenzacijskog posla.

Ovaj je način osiguranja sudionika u kompenzacijskom poslu poznat u SAD-u kao ***Secondary-Credit,*** engl. ***back-to-back-credit*** ili ***counter-railing-credit,*** franc. ***dos-a-dos accréditiv,*** njem. ***Gegenakkreditiv***. Cilj mu je osiguranje plaćanja sa što manjim rokom čekanja od datuma isporuke robe do primitka kontraisporuke robe preko granice ili izvršenja obračuna unutar zemlje između sudionika kompenzacijskog posla (izvoznika i uvoznika u jednoj zemlji).

Otvaranjem takvih akreditiva kod banaka omogućuje se međusobno financiranje nositelja kompenzacijskog posla, evidentiranje iznosa financiranja i njihovo svođenje na razumnu mjeru te usklađivanje rokova isporuke radi najpovoljnije likvidacije kompenzacijskog posla.

12.6.2. Vezani - barter poslovi (Barter Transactions)

Barter posao (engl. barter; franc. le troc; njem. Kuppelgeschäft) poseban je oblik vezane trgovine koji se temelji na posebnom barter sporazumu između poslovnih partnera iz dviju zemalja ili između dvije zemlje, kojim se obvezuju da će uz dogovorene uvjete obavljati međusobnu razmjenu roba i usluga. Predmeti razmjene sadržani su obično u dva popisa. Prvi sadrži popis odabranih izvoznih proizvoda jedne zemlje, a drugi odabrane izvozne proizvode druge zemlje. Za svaku skupinu proizvoda utvrđen je najviši novčani iznos do kojeg se izvoz može izvršiti. Partneri nastoje da vrijednost razmjene bude na istoj razini.

Ovi su poslovi inicirani sličnim pobudama kao i kompenzacijski poslovi, iz čega proizlaze i slične značajke bartera s kompenzacijskim poslom. Sličnost se ogleda ponajprije u tome što se kod bartera, kao i kod kompenzacije, uvoz robe od inozemnog partnera uvjetuje izvozom vlastite robe (ili usluge) inozemnom partneru.

Ovisno o tome kako tko definira kompenzacijske i barter poslove, mogu se definirati i neke razlike između tih dviju vrsta vezane trgovine. Tako je, primjerice, razlika između barter posla i kompenzacijskog posla u tome što se pri barter poslu svaka pošiljka posebno plaća. Plaćanje se može obaviti redovnim klirinškim obračunom ili putem specijalnog računa koji se vodi kod jedne - sporazumno utvrđene banke.

Utvrđivanje vrijednosti roba i plaćanje obično se izvršava u obračunskim dolarima ili u nekonvertibilnoj valuti jedne zemlje, gdje partneri potpisnici barter sporazuma imaju svoje sjedište. Sporazum može sadržavati i zlatnu i valutnu klauzulu, kojom je utvrđen odnos valute plaćanja prema zlatu ili drugoj čvrstoj valuti kao i sporazumnu odluku o podmirenju salda koji se zateče određenog dana na klirinškom ili specijalnom računu. Dogovorene cijene roba na razini su svjetskih cijena, a kvaliteta je usklađena s međunarodnim standardima. Posebno se dogovara i paritet isporuke, odnosno transportna klauzula (EXW, FOB, CIP, CIF, CFR, DAF i sl.) kao i to da predmeti razmjene ne mogu biti reeksportirani bez suglasnosti mjerodavnih organa zemlje izvoznika. Razmjena mora biti obavljena tako da račun putem kojeg se obavlja plaćanje bude uvijek u određenoj ravnoteži. U slučaju potrebe, banke mogu međusobno odobravati kredit do iznosa koji je sporazumom utvrđen. Po isteku utvrđenog roka za izvršenje barter posla, zatečeni saldo treba izravnati odgovarajućom kupoprodajom roba ili likvidirati na neki drugi ugovoreni način.

Stupanj pokrivenosti uvoza izvozom za pojedini barter posao stvar je dogovora poslovnih partnera i ovisi o interesu poslovnih partnera za konkretni posao. Praksa poznaje slučajeve potpunog pokrića isporukama u suprotnom smjeru, ali mnogo češće su ta pokrića samo djelomična, jer se često prodaja znatno manjih količina robe uvjetuje kupnjom većih količina druge robe, osobito kad je to roba kojoj je teško naći plasman na tržištu.

12.6.3. Reeksportni poslovi

Reeksport je specifični vanjskotrgovinski posao, koji se odnosi na posredovanje u međunarodnoj robnoj razmjeni. To je, zapravo, robna arbitraža u kojoj se obavljaju određene transakcije robom i uslugama, čija je svrha ostvarenje određene financijske koristi, jer se neka roba istodobno kupuje i prodaje na dva različita tržišta, uz ostvarenje pozitivne razlike u cijeni. Ovi su poslovi i špekulativni, a ne špekulira se samo na razlici cijena robe i usluga nego i na razlici deviznog tečaja, ažija i disažija valuta zemalja kupnje i prodaje, eskontnim stopama, kao i mnogim drugim učestalim pojavama na svjetskom tržištu.

Pod pojmom reeksporta podrazumijeva se posredovanje pri kupoprodaji robe između partnera koji se nalaze u različitim zemljama, a posredovanje se obavlja iz treće zemlje, koja ima povoljan položaj u odnosu na zemlju kupca i zemlju prodavatelja.

Reeksporter, dakle, omogućuje zaobilaženje različitih vanjskotrgovinskih prepreka, koje pojedine zemlje uspostavljaju radi zaštite svojih interesa iz političkih i gospodarskih razloga.

Za ovakve poslove bitno je sljedeće:

1. da posrednik (reeksporter) kupuje od prodavatelja iz druge zemlje robu **za svoj račun i u svoje ime**,
2. da je to za prodavatelja **izvoz u zemlju posrednika**,
3. da posrednik prodaje robu dalje **u svoje ime i za svoj račun kupcu u trećoj zemlji**,
4. da je takva nabava robe za kupca (iz zemlje namjene) **uvoz robe iz zemlje posrednika** (reeksportera).

Uloga posrednika (reeksportera) i ukupno fizičko kretanje robe u načelu je potpuno nepoznato i krajnjem kupcu i prodavatelju iz zemlje podrijetla robe. Samo su u iznimnim slučajevima sudionici u poslu upoznati s cjelokupnom konstrukcijom posla, bilo da je riječ o prodavatelju i reeksporteru ili o reeksporteru i kupcu, ili čak i o svoj trojici.

U nekim su slučajevima čak i nadležna devizna i vanjskotrgovinska tijela zemalja u kojima se nalaze sudionici ovakvog posla, upoznata s biti i svrhom posla, ali mu se ne suprotstavljaju i prešutno ga ili izričito odobravaju ako je to u skladu s njihovim trenutačnim ili dugoročnim interesima.

S obzirom na sve navedeno, mogla bi se dati i šira definicija reeksporta, prema kojoj je to svaka **preprodaja kupljene robe stranog podrijetla,** pri čemu su prodavatelj robe, posrednik (reeksporter) i kupac robe rezidenti različitih zemalja.

U postojećim uvjetima svjetskog tržišta postoji više razloga zbog kojih se poslovni partneri odlučuju na reeksportne poslove u međunarodnoj razmjeni. Međutim, glavni razlozi su sljedeći:[110]

1. razlike u cijenama određenih roba s obzirom na područje gdje se obavlja njihova kupoprodaja,
2. razlika u carinskim stopama u odnosu na zemlju iz koje se roba uvozi,
3. reguliranje vanjskotrgovinske razmjene robnim listama,
4. utvrđivanje robnih ili deviznih kontingenata kojima se ograničava uvoz pojedinih roba na neko tržište ili s nekih tržišta.

Budući da se cijena nekih roba u klirinškoj razmjeni razlikuje od njihovih cijena na slobodnom, odnosno konvertibilnom tržištu, vješt će reeksporter to uočiti, pronaći pogodnoga kupca i prodavatelja te posredovanjem između tih dvaju partnera ostvariti dobitak kao rezultat razlike u cijeni.

[110] I. Andrijanić, nav. dj., str. 271.

U današnjim uvjetima, svaka umjetna prepreka neposrednoj, slobodnoj razmjeni robe, postaje potencijalni uvjet za razvoj različitih oblika reeksporta.

Poslovi reeksporta (prema stranim nazivima: *Reeksportgeschäfte*, *Wiederausfuhr*, *Reeksportation*, *Reeksportnije odjelki* itd.) pojavljuju se u nekoliko oblika, ovisno o putu kretanja robe u takvoj posredničkoj trgovini i akcijama reeksportera u svezi s robom i njenom dopremom do krajnjega korisnika.

U tehnici reeksportnih poslova razlikuju se dvije osnovne varijante koje ovise o tome na koji se način i kojim putem preprodaju određene robe koje su kupljene u inozemstvu.

U prvoj varijanti reeksporta riječ je o tome da se kupljena roba u inozemstvu doprema u zemlju reeksportera i da se nakon toga ponovno izvozi. Takve poslove nazivamo reeksportom ili tranzitnom trgovinom. Tijekom zadržavanja robe u zemlji mogu se na robi obavljati određeni zahvati (sortiranje, čišćenje, pakiranje i sl.), ali se, u smislu carinskih propisa, ne provode promjene na robi koje mogu bitnije izmijeniti njena obilježja i vrijednost.

Sažetak ove prve varijante glasi: **reeksporter kupuje robu u određenoj zemlji, s namjerom da je proda u nekoj trećoj zemlji, s time da se ta roba najprije doprema u zemlju reeksportera, a zatim ponovno izvozi u zemlju namjene.**

U drugoj varijanti reeksporta, roba se kupuje u jednoj zemlji i prodaje u drugu zemlju a da se pošiljka ne doprema u zemlju reeksportera. U ovakvom slučaju govorimo o stvarnom posredovanju ili posredničkoj trgovini.

Sažetak je ove druge varijante reeksportnog posla: **reeksporter kupuje robu u jednoj zemlji i prodaje je uvozniku u drugoj zemlji, s time da se roba uopće ne doprema u zemlju reeksportera.**

Na robu koja se uvozi radi ponovnog izvoza, ne primjenjuju se uvozni i izvozni instrumenti, odnosno ne plaćaju se carinske i ostale uvozne pristojbe i ne odobravaju se izvozne olakšice pri izvozu takve robe. U ovakvim transakcijama robni se dokumenti redovito zamjenjuju, odnosno reeksporter zadržava uvozne dokumente i ispostavlja nove, izvozne dokumente. Tako kupac u zemlji namjene ne zna pravi izvor nabave robe, a u isto vrijeme prodavatelj ne zna mjesto u koje se roba zapravo upućuje.

Korištenjem skladišnog prostora slobodne carinske zone, reeksport se (uvjetno rečeno) odvija izvan carinskog područja zemlje posrednika. U tom slučaju roba se doprema u skladište slobodne zone i upućuje dalje na novo odredište bez carinskih formalnosti, osim provjere ulaska i izlaska robe iz zone. Roba se može i neposredno poslati na adresu krajnjega korisnika, pri čemu se podrijetlo robe ne mora ili može prikrivati, i to izdavanjem izmijenjenih dokumenata. Izdavanje novih dokumenata, izmjenu ambalaže i njeno drukčije obilježavanje obavlja reeksporter ili njegov ovlašteni špediter.

Nastojeći spriječiti reeksport vlastite robe, izvoznička zemlja može zahtijevati da se na robnu ambalažu stavljaju oznake, kao što su:

- *not to be reexported* (ne smije se reeksportirati),
- *not to be sold* (ne smije se prodati) i sl.

Osim navedenih, postoji još niz dokumenata koji se primjenjuju radi sprječavanja reeksporta. Na primjer:

- *End Use Certificate* (uvjerenje o krajnjoj namjeni robe),
- carinska potvrda da je roba ušla u carinsko područje zemlje uvoznika,
- uvjerenje o iskrcaju robe u mjesto odredišta i sl.

Pri ostvarenju reeksportnog posla može doći do niza rizika koji prate taj posao. Za reeksportera je jedan od najtežih rizika

12.6.4. Lizing (leasing) poslovi

Lizing je specifičan oblik tuđega - vanjskog financiranja, odnosno financiranja iz pozajmljenih izvora. U biti se pod lizingom podrazumijeva **ugovor o uvjetima najma (zakupa)**, sklopljen između jednog davatelja i jednog primatelja predmeta lizinga za određeno razdoblje, koji se, u pravilu, do isteka ugovorenog razdoblja najma ne može otkazati. Pritom je glavna svrha ugovaranja - financiranje nabave nekretnina i/ili pokretnih investicijskih dobara. Stoga je lizing praktičan način financiranja pomoću kojeg pretežito mala ili srednje velika poduzeća mogu pribaviti proizvodna sredstva i druga dobra bez trošenja vlastitih fondova i bez uzimanja skupih kredita na financijskom tržištu. Lizing omogućuje takvim poduzećima da plaćaju zakupninu, odnosno lizing naknadu za uporabu predmeta lizinga po načelu: "plaćaj iz onoga što zaradiš" (*pay as you earn*).

Lizing, dakle, karakterizira uporaba tuđeg dobra u određenom razdoblju i uz plaćanje određene naknade davatelju lizinga od strane korisnika lizinga, pri čemu je, ako je riječ o lizingu kao vanjskotrgovinskom poslu osigurano stopostotno strano financiranje i određene pogodnosti o kojima će kasnije biti riječi.

Ovisno o načinu financiranja i o odnosima što nastaju tijekom odvijanja cijele lizing transakcije, razlikuju se:

- neizravni lizing ili lizing u užem smislu i

- izravni lizing ili lizing u širem smislu.

Neizravni (indirektni) lizing predstavlja trilateralnu poslovnu transakciju, u kojoj sudjeluju: proizvođač ili isporučitelj nekog dobra; korisnik ili primatelj lizinga (*lessee*) i lizing organizacija ili davatelj lizinga (*lessor*). Cijeli se posao nabave, financiranja nabave i ustupanja nabavljenog dobra na korištenje, odvija sklapanjem dvaju odvojenih ugovora, i to:

- kupoprodajnog ugovora što ga sklapaju proizvođač i lizing poduzeće i

- ugovora o lizingu što ga sklapaju lizing poduzeće i korisnik lizinga.

Na osnovi prvoga - kupoprodajnog ugovora, lizing poduzeće obvezno je proizvođaču isplatiti ugovorenu kupovnu cijenu u gotovom za kupljeno dobro na kojem stječe pravo vlasništva. Na osnovi drugog ugovora o lizingu, lizing poduzeće ustupa kupljeno dobro (na kojem i dalje zadržava pravo vlasništva) na korištenje korisniku lizinga na određeno razdoblje i uz naplatu lizing naknade.

Izravni (direktni) lizing znači takvu poslovnu transakciju u kojoj se nabava nekoga investicijskog dobra ostvaruje sklapanjem samo jednog ugovora, i to ugovora o lizingu između dva subjekta: proizvođača, kao davatelja lizinga, i primatelja dobra, kao korisnika tog lizinga.

Budući da su pri izravnom lizingu proizvođač i korisnik lizinga u neposrednom poslovnom odnosu (jer lizing poduzeće u ovakvoj konstrukciji lizinga ne sudjeluje), proizvođač, koji svoje dobro daje na korištenje korisniku lizinga na osnovi ugovora o lizingu, mora riješiti problem vlastitog financiranja za vrijeme proizvodnje investicijskog dobra, koje je predmet lizinga, kao i tijekom razdoblja trajanja ugovora o lizingu. Stoga se proizvođač obraća nekoj financijskoj ustanovi (banci, factoring društvu i sl.), kojoj će prodati svoju tražbinu za isplatu dospjele lizing naknade koju ima prema korisniku lizinga. Financijska ustanova kupuje tražbinu i na taj način diskontira cjelokupni iznos ili samo dio lizing naknade. Korisnik lizinga isplaćuje naknadu financijskoj ustanovi, koja se na taj način refinancira za unaprijed plaćen iznos kupnje. Proizvođač ostaje prema financijskoj ustanovi dužnik sve dok korisnik lizinga ne ispuni potpuno sve obveze iz ugovora o lizingu, tj. dok ne isplati lizing naknadu.

Lizing se u izvozu najviše koristio za strojeve, transportna sredstva, opremu i uređaje za birotehniku, kompjutore i sl., ali pruža i široke mogućnosti primjene u području procesne opreme, industrijskih uređaja, kompleksnih energetskih sustava, građevinskih objekata različite namjene i dr.

U praksi su poznate sljedeće vrste lizinga:

a) Prema karakteru i stupnju ugovorne obveze

- Financijski lizing (*Financial Leasing*), kojeg karakterizira ugovaranje osnovnog vremena trajanja ugovora o lizingu u kojem ga ugovorne strane ne mogu otkazati. Ugovor je koncipiran kao tzv. **"ugovor pune amortizacije"**, što znači da korisnik lizinga nadoknađuje vrijednost financiranog dobra isplatom lizing naknade za vrijeme trajanja ugovora, s time da trajanje ugovora, u načelu, odgovara vremenu gospodarskoga iskorištenja predmeta lizinga.

Financijskim lizingom rješava se pitanje financiranja određene investicije. U jednom takvom slučaju poduzetnik simultano donosi investicijsku odluku i odluku o načinu financiranja. U tom odlučivanju ugovor o lizingu znači alternativu ulaganju vlastitih financijskih sredstava ili uzimanju zajma. Financijski lizing karakterističan je i po dugoročnosti ugovora o lizingu i nemogućnosti njegova otkazivanja u tijeku ugovorenog roka uporabe predmeta lizinga.

- Operativni lizing (*Operating Leasing*) jest kratkoročni lizing ugovor, koji se može raskinuti u svakom trenutku, prema uvjetima koji su navedeni u ugovoru o lizingu. Značajan je po trajanju koje je kraće od ekonomskog vijeka predmeta ugovora, a naknada koju plaća korisnik manja je od vrijednosti predmeta lizinga. To znači da davatelj lizinga može iz te naknade amortizirati samo dio svojih troškova, a osim toga snosi i sve rizike zastarjelosti i gubitka predmeta lizinga, kao i troškove vezane uz održavanje predmeta lizinga, za razliku od financijskog lizinga, pri kojem ovi rizici i troškovi terete korisnika predmeta lizinga. Obično se operativni lizing pojavljuje kada korisnik lizinga treba privremeno, iz sezonskih ili drugih razloga, osigurati povećanje svojih proizvodnih ili uslužnih kapaciteta (npr. voznog parka, građevinskih ili poljoprivrednih strojeva i sl.). Uzimanje u privremeni lizing umjesto kupnje osigurava korisniku predmeta lizinga bolje ekonomiziranje raspoloživim kapitalom.

Kratkoročnost ugovora o lizingu opreme, koja pogoduje korisniku predmeta lizinga, primorava davatelja lizinga da ugovaranjem s više korisnika lizinga osigura sukcesivnost iznajmljivanja opreme, a time i isplativost svoga poslovanja.

b) Prema trajanju lizinga

- Kratkoročni lizing (*Short-Term-Leasing*), pod kojim se podrazumijeva korištenje predmeta lizinga u trajanju od jedne do tri godine.

- Dugoročni lizing (*Long-Term-Leasing*), pri kojem se iskorištavanje predmeta lizinga ugovara na rok duži od tri godine.

c) Prema održavanju predmeta lizinga

- Neto lizing (*Net-Leasing*), pri kojem korisnik lizinga preuzima kompletnu brigu oko održavanja, servisiranja i osiguravanja predmeta lizinga, odnosno o njegovoj ispravnosti i osiguranju od rizika nastanka mogućih šteta u tijeku ugovornog razdoblja.

- Bruto lizing (*Gross-Leasing*), pri kojem davatelj lizinga preuzima izričitu obvezu održavanja, servisiranja i osiguranja predmeta lizinga u tijeku ugovornog razdoblja njegova korištenja, a može se ugovoriti i obveza davatelja lizinga da ugovoreni predmet lizinga zamijeni novijim - suvremenijim modelom na zahtjev korisnika lizinga.

d) Prema predmetu lizinga

- Lizing investicijske opreme (*Equipment Leasing*), pri kojem davatelj lizinga ustupa korisniku lizinga na uporabu jedan ili više predmeta pokretnih investicijskih dobara, kao što su: automobili, jaružala (buldožeri), dizalice, tiskarski strojevi, kompjutori, tokarski strojevi, razni građevinski strojevi i sl. Lizing investicijske opreme pretpostavlja ugovaranje roka uporabe takve opreme od tri i više godina. Naime, u praksi postoji načelo da rok uporabe investicijske opreme, u pravilu, treba biti usklađen s fiskalnim rokom otpisivanja (amortizacije) takve opreme.

- **Lizing kompletnih postrojenja** (*Plant-Leasing*), predstavlja ugovaranje iznajmljivanja kompletnih postrojenja ili objekata, odnosno nepokretnih investicijskih dobara, kao što su: zemljišta, zgrade, tvornice, bolnice, bazeni za plivanje, športske dvorane ili neka druga postrojenja koja su vezana uz jedno stalno mjesto. U ovom slučaju rok iznajmljivanja može biti vrlo dug, čak od l5 do 20 godina.

- **Lizing robe široke potrošnje trajnije vrijednosti** (*Leasing of durables*), odnosi se na iznajmljivanje potrošnih dobara dužeg vijeka trajanja, kao što su: televizori, hladnjaci, strojevi za pranje rublja i suđa, osobni automobili i sl. Ova vrsta lizinga često uključuje servisne usluge održavanja i reparature iznajmljenih predmeta lizinga od strane davatelja lizinga.

e) Prema korištenosti predmeta lizinga

- **Lizing neupotrebljavanih dobara** (*First-Hand-Leasing*), pri kojem se u lizing daju potpuno nova - neupotrebljavana dobra.

- **Lizing upotrebljavanih dobara** (*Second-Hand-Leasing*), koji se odnosi na davanje u lizing već upotrebljavanih dobara, odnosno dobara koja su već korištena u nekom prethodnom lizing-ugovoru.

f) Prema određenosti predmeta lizinga

- **Individualni lizing** (*Individual Leasing*), pri kojem je predmet ugovora o lizingu točno i precizno određen.

- **Blanketni lizing** (*Blank-Form-Leasing*), koji predstavlja samo okvirni ugovor sklopljen između davatelja i korisnika predmeta lizinga, a kojim se davatelj predmeta lizinga obvezuje nabaviti i predati na uporabu predmete lizinga po izboru korisnika lizinga.

g) Prema vrsti lizing ugovora

- **Normalni (standardni) lizing ugovor**, prema kojem se iznajmljeni predmet lizinga vraća davatelju lizinga (iznajmljivaču) nakon isteka ugovorenog roka, ili se novim lizing ugovorom najam produžava.

- **Ugovor s pravom opcije**, po kojem se zakupcu dopušta da se nakon isteka ugovorenog roka slobodno odluči hoće li uporabljeni predmet vratiti ili produžiti njegovu uporabu.

- **Ugovor s klauzulom o pravu kupnje (otkupa)**, po kojem zakupac pridržava pravo da unajmljeni predmet lizinga kupi nakon isteka ugovorenog roka njegove uporabe.

h) Ostale vrste lizinga

- **Vremenski lizing** (*Term-Leasing*), pri kojem se predmet lizinga daje na uporabu na unaprijed ugovoreno vrijeme, s time da se nakon isteka ugovorenog roka **mora vratiti** davatelju lizinga. Takvi se ugovori pojavljuju i pod nazivom "*run-off-leasing*".

- **Rotirajući lizing** (*Revolving Leasing*), pri kojem je korisnik lizinga ovlašten da nakon isteka ugovorenog roka zamijeni predmet lizinga suvremenijim dobrom, odnosno da produži ugovor o lizingu.

- **Povratni lizing** (*Sale and lease back*) posebna je konstrukcija lizing posla, koja se pojavila u SAD-u 60-ih godina. Karakterizira ga prodaja nekog investicijskog dobra, najčešće nepokretnog, lizing društvu, s time da bivši vlasnik istodobno uzima tako prodano dobro lizing društvu od tog lizing društva natrag, na temelju ugovora o lizingu. Svrha je ove poslovne transakcije za bivšeg vlasnika da djelomično ili potpuno povrati sredstva uložena u nabavu investicijskoga, u načelu nepokretnog, dobra vrlo velike vrijednosti.

- **Lizing s odlukom o kupoprodaji** (*Hire purchase*), pri kojem se ugovor o zakupu može zaključiti tako da se odmah donese odluka o kupoprodaji predmeta lizinga čim isteče razdoblje zakupa. Takav se najam primjenjuje u mnogim zemljama, a zakupnik, nakon isteka

roka ugovora o lizingu, automatski dolazi u posjed vlasništvo predmeta lizinga. Ovaj oblik lizinga može poslužiti za nabavu gotovo svih vrsta proizvoda koji se rabe duži niz godina (od običnoga pisaćeg stroja do kompjutora, brodova, automobila, zrakoplova i dr.).

Jedan od ključnih elemenata ugovora o lizingu, za kojeg su zainteresirani podjednako i davatelj i primatelj lizinga, jest visina, odnosno način određivanja **lizing naknade**. Iako u praksi postoje različiti oblici i načini ugovaranja lizing naknade, izdvojit ćemo one koji se najčešće primjenjuju:

- **fiksna - linearna naknada** (kojom se davatelj lizinga koristi kada želi izbjeći rizik slabijih rezultata primatelja predmeta lizinga nego što je očekivao);
- **naknada s klauzulom revizije** (koja štiti interese obaju partnera ukoliko dođe do promjene uvjeta poslovanja korištenjem predmeta lizinga i koja omogućuje da partneri promijene visinu lizing naknade slično kao i kod primjene metode klizne skale);
- **visoka naknada u prvom mjesecu** otplate lizing naknade, a **potom relativno niska lizing naknada u daljnjim mjesecima** (ovaj se oblik lizing naknade ugovara kad je ugovorom predviđena mogućnost otkupa predmeta lizinga od strane primatelja lizinga);
- **niske lizing naknade u početnom razdoblju** korištenja predmeta uzetog u lizing, a **kasnije znatno povećanje visine naknade** (pogodno za korisnika lizinga koji u početku ne postiže puno iskorištenje kapaciteta unajmljenog predmeta lizinga, npr. industrijskog postrojenja);
- **naknada čija se visina prilagođuje intenzitetu i vremenu rada opreme kod korisnika** (elastično utvrđivanje i prilagođavanje visine naknade prema stvarnom intenzitetu korištenja predmeta lizinga) itd.

12.6.5. Franšizing (franchising) poslovi

Franšizing je poslovna transakcija kojom se na jednog partnera u poslu prenosi pravo prodaje te stečeno znanje i iskustvo, uz plaćanje određene naknade.

Radi boljeg razumijevanja djelovanja franšizinga, valja biti upoznat s osnovnom terminologijom:[111]

- **"Franchiser"** je davatelj franšizinga, prava, opreme i tehnologije. To je, redovito, uspješan postojeći biznismen, koji sad prodaje svoje znanje i pomaže drugima da uspješno uđu u sustav.
- **"Master Franchisee"** primatelj je franšizinga za cijelu zemlju, ako je riječ o međunarodnoj transakciji. On kupuje prava od davatelja franšize, da bi ih zatim prodavao po regijama ili pojedinačno. On može, ali ne mora, biti vlasnik pogona/operacije. Obično je on organizator, jer nije jednostavno pronalaziti nove djelatnike i osposobiti ih za uspješan rad.
- **"Franchisee"** je primatelj franšizinga za jedan pogon i isključivi vlasnik lokala/pogona, a isto tako i investitor u prava, opremu i inventar.
- **"Franchise Rights"** su prava koja davatelj franšizinga prodaje njezinim primateljima. Ako nije riječ o međunarodnoj transakciji, ne postoji posrednik za cijelu zemlju (*master franchisee*). Takvo pravo omogućuje budućem vlasniku/nositelju da otvori prvi pogon ili lokal.
- **"Royalty"** je provizija koju je nositelj franšizinga (*franchiser*) dužan plaćati davateljima franšizinga, i to na temelju bruto prodaje. Ta provizija iznosi obično 4 - 6 % od bruto mjesečnog prometa.

[111] Hrvatsko gospodarstvo, glasilo HGK, br. 62, Zagreb, 1994., str. 83.

Franšizing je vrlo precizno standardiziranje i ponavljanje svih poslovnih procesa jednog uspješnog biznisa. Najuspješnija imena u svjetskom poduzetništvu posluju upravo na načelu franšizinga. Stoga se i od primatelja franšizinga zahtijeva poštovanje svih pravila što ih nameće ugovor o franšizingu, jer u suprotnom primatelj franšizinga može imati ozbiljne financijske teškoće.

Osnovno je da se primatelj franšizinga obvezuje nuditi robu ili usluge na način kako je to odredio davatelj franšizinga, a davatelj franšizinga obvezuje se da će na primatelja franšizinga prenijeti svoje znanje i iskustvo te obaviti potrebne administrativne i tehničke poslove vezane uz korištenje franšizinga.

Poznate svjetske tvrtke - davatelji franšizinga su, na primjer: COCA-COLA, AVIS, HERTZ, General Motors, Euromarche, Nord-West Ring, Nordsee (imaju izvrsne konfekcionirane i unaprijed pripremljene riblje specijalitete), poznati svjetski lanci hotela (npr. Intercontinental, Sheraton, Hilton, Lotte, Steingerberger, Hyatt, Novotel i dr.) itd. Najbolji primjeri franšizinga u praksi su **"fast food"** restorani i slični objekti u prehrambenoj industriji i ugostiteljstvu. Međutim, franšizing se može primijeniti u gotovo svim gospodarskim djelatnostima, a prehrana je jedan od oblika najpogodnijih za njegovu uspješnu primjenu.

Prema vrsti djelatnosti postoje:

- franšizing robe (prijenos poslovnog znanja i iskustva prodaje robe),
- franšizing usluga (najčešće u hotelijerstvu i ugostiteljstvu),
- industrijski franšizing (promet robe, ali i djelomična proizvodnja robe kako bi se mjesto proizvodnje približilo mjestu prodaje).

Bit je franšizinga poglavito u osiguranju plasmana robe i usluga na što širem tržištu i stvaranju profita na nečem što je u svijetu vrlo dobro poznato i na što se široki ili određeni krug potrošača već navikao.

Davatelj franšizinga obično je poznata tvrtka s uhodanom markom (imenom) ili trgovačkom formulom u vezi s prodajom određenog proizvoda ili obavljanjem određene usluge, koja ovim poslovima širi svoj utjecaj i svoje ime na svjetskom tržištu.

Primatelj franšizinga (osobito ako su to manja novoosnovana poduzeća) zainteresiran je započeti poslovanje proizvodom ili uslugom koja mu, s obzirom na svoju privlačnost, popularnost i kvalitetu, unaprijed jamči povoljan financijski rezultat poslovanja.

13. GOSPODARSKE USLUGE U VANJSKOJ TRGOVINI

13.1. Usluge zastupanja i konsignacijske prodaje strane robe

Kao što je već istaknuto u poglavlju o subjektima vanjske trgovine, **inozemni zastupnik je vanjskotrgovinski posrednik koji trgovačke poslove obavlja u ime i za račun svoga komitenta -** nalogodavca (principala), kojega stalno i javno zastupa na određenome tržištu i koji je u odnosu na inozemnog principala samostalno poduzeće što zastupa njegove interese i obavlja sve poslove i radnje potrebne za uspješnu prodaju principalovih proizvoda ili usluga na određenom tržištu.

Inozemni zastupnik može zastupati proizvođačka, ali i uslužna poduzeća iz drugih zemalja. Stoga je ovdje riječ o zastupničkom i konsignacijskom poslovanju u međunarodnome robnom prometu i zastupničkom poslovanju u području plasmana gospodarskih usluga inozemnog principala na tržištu zastupnika (npr. zastupanje inozemnih transportnih poduzeća, osiguravajućih društava, turističkih poduzeća i dr.).

Ovlaštenja kojima zastupnik raspolaže mogu biti uža i šira, što ovisi o ugovoru o zastupanju, kojim se reguliraju sva prava i obveze zastupnika i inozemnog principala.

Osnovni su **zadaci inozemnog zastupnika**: štititi interese tvrtke koju zastupa brigom dobrog privrednika; unapređivati odnose s kupcima; izvješćivati principala o svom poslovanju, o dinamici prodaje, problemima vezanima uz prodaju i drugim činjenicama važnima za unapređenje prodaje principalova robnog asortimana ili usluga na tržištu što ga zastupnik pokriva; davati prijedloge za uklanjanje teškoća u prodaji; čuvati poslovne i proizvodne tajne što mu ih je povjerio inozemni principal; ne zastupati tvrtke s konkurentskim proizvodnim ili uslužnim programom bez prethodne suglasnosti već zastupljene tvrtke, odnosno postojećeg principala; nuditi proizvode ili usluge tvrtke koju zastupa po cijenama i uvjetima što ih odredi inozemni principal; sklapati poslove samo u ime i za račun svog principala i dr.

Posebni zadaci inozemnog zastupnika obuhvaćaju: organiziranje i provođenje ekonomske promidžbe za proizvode ili usluge tvrtke koju zastupa; organiziranje sudjelovanja na međunarodnim sajmovima i izložbama ili samostalnog izlaganja asortimana inozemnog principala; otvaranje **carinskog skladišta tipa "D" (bivši naziv: konsignacijsko skladište)** i organiziranje konsignacijske prodaje robe inozemnog principala; organiziranje servisne službe za proizvode inozemnog principala i redovite opskrbe rezervnim dijelovima za potrebe servisne mreže i kupaca proizvoda inozemnog principala; dovođenje u izravnu vezu zainteresiranih domaćih proizvođača s inozemnim principalom radi sklapanja ugovora o mogućim dugoročnim kooperacijskim ugovorima (dugoročna proizvodna kooperacija, poslovno-tehnička suradnja, zajednička ulaganja, transfer tehnologije, zajednički nastup na trećim tržištima i dr.) itd.

Prednosti korištenja posredničkih usluga inozemnog zastupnika bile bi sljedeće:

- potencijalni kupci na stranom tržištu dobivaju od zastupnika na licu mjesta sve komercijalno-financijske i tehničko-tehnološke informacije o proizvodima ili uslugama za koje su zainteresirani;
- inozemni zastupnik odlično poznaje svoje tržište i širok krug poslovne klijentele te brže i jednostavnije uspostavlja poslovne veze (od te pretpostavke i polazimo pri izboru inozemnog zastupnika);

- inozemni zastupnik odlično poznaje zakonske propise svoje zemlje i prati sve izmjene i dopune zakonskih propisa kojima se reguliraju ekonomski odnosi njegove zemlje s inozemstvom (posebice u području carinskih, deviznih i ostalih vanjskotrgovinskih propisa), čime svog inozemnog principala oslobađa brige o stalnom praćenju zakonskih uvjeta poslovanja s poslovnim partnerima iz zemlje svog zastupnika;
- inozemni zastupnik može otvoriti carinsko skladište tipa "D" za konsignacijsku prodaju robe inozemnog principala, što kupcima proizvoda inozemnog principala pojednostavljuje uvoz, odnosno kupnju takvih proizvoda, jer se iz carinskog skladišta roba brzo i lako prodaje, što je osobito važno kad postoji potreba za brzom isporukom rezervnih dijelova, pa čak i repromaterijalom za potrebe proizvodne potrošnje;
- inozemno zastupstvo omogućuje osnivanje tehničkih servisa na inozemnom tržištu, što znatno utječe na povjerenje i sigurnost kupaca principalovih proizvoda da će u svakom trenutku moći kvalitetno popraviti, odnosno servisirati kupljene uvozne proizvode, te da će im za kupljene proizvode biti osigurani rezervni dijelovi i nakon isteka garancijskog roka;
- osiguranjem od financijskih rizika (bankovne garancije, avansna plaćanja, mjenična pokrića i sl.) inozemni je principal oslobođen brige oko naplate svojih potraživanja, a ako posluje s inozemnim zastupnikom jake kreditne sposobnosti, može se koristiti i njegovim uslugama financiranja i kreditiranja kupaca na tom tržištu;
- inozemni zastupnik može za izvoznika biti odlična posrednička veza za uspostavljanje raznovrsnih oblika kooperativnih odnosa s partnerima iz zemlje inozemnog zastupnika, čime izvoznik stvara uvjete za širenje poslovanja i poslovne mreže na tom tržištu itd.

Nedostaci izvoznog poslovanja putem inozemnog zastupnika mogli bi se sažeti u sljedećem:

- inozemni zastupnik, kao i svaki drugi vanjskotrgovinski posrednik (komisionar, diler - distributer, džober, broker, faktor, komprador i dr.), poskupljuju izvozno poslovanje barem za troškove svoje posredničke provizije;
- plasman roba ili gospodarskih usluga na strano tržište putem inozemnog zastupnika uvijek ovisi o njegovoj poslovnoj agilnosti i sposobnosti, ugledu na tržištu i financijskoj snazi potrebnoj da osigura materijalnu osnovu nužnu za kvalitetnu organizaciju ponude principalovih proizvoda ili usluga (carinska skladišta tipa "D", izložbeni saloni, tehnički servisi i sl.);
- izvoz robe i njezina prodaja na tržištu inozemnog zastupnika putem konsignacije predstavlja, uglavnom, neizvjesnu prodaju, koja umnogome ovisi o spomenutim poslovnim značajkama zastupnika - konsignatara;
- realna opasnost da se principalova roba ne proda s konsignacije u nekom razumnom roku, predstavlja za izvoznika opasnost da mu neprodanu robu inozemni zastupnik - konsignatar vrati na njegov trošak, ili da zbog utjecaja konkurencije na zastupnikovu tržištu principalova roba, koja se duže vrijeme nije prodala s konsignacije, postane za kupce nezanimljiva ili preskupa, pa je izvoznik često primoran takvoj robi znatno sniziti cijenu ili uz neplanirane troškove nastojati prodati na nekom drugom tržištu itd.

Ugovori o zastupanju strane osobe posebno se evidentiraju kod nadležnih organa, a sklapaju se sa stranom osobom za zastupanje na cijelom teritoriju zastupnikove zemlje. Usvojena **generalna načela zastupanja stranih tvrtki** u vanjskotrgovinskoj praksi jesu:

- **načelo isključivosti** (na teritoriju zastupnikove zemlje tvrtka s kojom je sklopljen ugovor o zastupanju ima isključivo pravo zastupanja proizvodnog asortimana, odnosno usluga inozemnog principala);
- **načelo generalnosti** (na teritoriju zastupnikove zemlje može biti samo jedan generalni zastupnik - načelo ugovora o generalnom zastupstvu);

- **načelo zastupanja proizvođačkih poduzeća** (načelo po kojem se zastupaju samo proizvođači odnosno poduzeća koja pružaju određene gospodarske usluge);
- **načelo prava na proviziju** (redovitu zastupničku proviziju za poslove što ih ugovori zastupnik za račun principala i kontrolnu za poslove što ih principal izravno ugovori s kupcima na zastupnikovu tržištu);
- **načelo kolizije zastupničkog programa** (po kojem inozemni zastupnik ne smije istodobno zastupati dva ili više inozemnih principala s konkurentnim proizvodnim ili uslužnim programom, osim nekih iznimaka koje se odnose na opskrbu slobodnih carinskih prodavaonica robom različitih proizvođača iz inozemstva, opskrbu brodova i dr.).

Zastupnički ugovori mogu biti: **ugovor o privremenom zastupanju; ugovor o stalnom zastupanju; ugovor o ad hoc zastupanju inozemne tvrtke; ugovor o prodaji robe s konsignacije** (najčešće kao prateći ugovor ugovoru o zastupanju); **ugovor o servisiranju i pružanju tehničke pomoći** (najčešće kao prateći ugovor ugovorima o zastupanju i prodaji robe s konsignacije); **ugovor o zastupanju inozemnih tvrtki za treće zemlje; ugovor o zastupanju inozemne tvrtke pri njenim nabavama u zastupnikovoj zemlji**.

Za sve usluge i djelatnosti što ih u ime i za račun principala obavi inozemni zastupnik pripada mu **pravo na proviziju**.

Ugovorom o zastupstvu može se regulirati i pitanje **podzastupnika**. Principal može zastupniku odobriti da u određenim slučajevima (ovisno o vrsti proizvoda, veličini teritorija koji pokriva, intenzitetu potražnje i sl.), širi svoju trgovačku mrežu za obradu tržišta i unapređenje prodaje principalove robe ili usluga. Međutim, uputno je da principal zadrži pravo odobravanja ili neodobravanja zastupnikova postupka i izbora osobe ili tvrtke za ovaj posao. Ugovorom o podzastupničkom odnosu obično se određuje da podzastupnička provizija bude pokrivena iz provizije generalnog zastupnika za dotično područje, a pokriće troškova poslovanja i njihovo razgraničenje regulira se na osnovama postavljenima u zastupničkom ugovoru. Obračun provizije s principalom za čitavo područje, bez obzira na broj podzastupnika, obavlja generalni zastupnik.

Institut **konsignacije, odnosno konsignacijske prodaje strane robe** jedna je od prihvatljivih mogućnosti djelotvorne i izravne prodaje različitih vrsta roba individualnim kupcima i pravnim osobama na inozemnom tržištu.

Carinsko skladište tipa “D” može se, u smislu konsignacijske prodaje strane robe, definirati kao **posebna vrsta skladišta što ga otvara konsignatar** (koji može biti i zastupnik strane tvrtke) **radi privremenog smještaja robe u vlasništvu stranih pravnih i fizičkih osoba, namijenjene prodaji na tržištu konsignatara** (zastupnika).

Sljedeća je značajka da se u njega smješta roba koja je za čitavo vrijeme uskladištenja u takvom skladištu vlasništvo inozemnog isporučitelja - principala, sve do trenutka dok tu robu zastupnik - konsignatar ne proda domaćim kupcima ili kupcima u nekoj trećoj zemlji, ukoliko je ta mogućnost predviđena ugovorom o konsignacijskoj prodaji. Konsignatar, dakako, može robu s konsignacije i sam otkupiti, platiti za nju sve carinske i ostale uvozne pristojbe te je nakon toga dalje prodati na tržištu u svoje ime i za svoj račun, zarađujući, osim na odobrenoj proviziji od strane principala, i na postignutoj razlici u cijeni.

Budući da je riječ o uvoznoj robi, njezinu privremenom carinjenju i smještaju na carinsko skladište tipa “D”, ta se **konsignacijska roba** nalazi pod nadzorom nadležne carinarnice, odnosno njezine carinske ispostave, pa za otvaranje i poslovanje carinskog skladišta tipa “D” (konsignacijskog skladišta) u svakoj zemlji važe posebni carinski zakonski propisi dotične zemlje. Drugim riječima, roba namijenjena konsignacijskoj prodaji podliježe carinskom nadzoru i carinskoj proceduri od trenutka njezina prijavljivanja nadležnoj carinarnici za carinski pregled i izdavanja dozvole carinarnice za njezin smještaj na carinsko skladište tipa “D”, pa sve do trenutka njezine prodaje domaćim kupcima, definitivnom carinjenju prodane

robe i plaćanja carinskih i ostalih uvoznih pristojbi za prodanu robu na domaćem tržištu zastupnika konsignatara.

Proizvodi trajnije vrijednosti, koji po svom tehnološkom svojstvu zahtijevaju servisno održavanje, mogu se zastupati i prodavati s konsignacije isključivo uz uvjet da inozemni zastupnik - konsignatar osigura **servisno održavanje** (vlastiti ili tuđi ugovorni servisi), **redovitu opskrbu rezervnim dijelovima** putem konsignacije za tekuće održavanje u garantnom roku, kao i druge tehničke usluge

Ako inozemni zastupnik ne može organizirati i osigurati servisne usluge putem **vlastitih servisnih radionica**, on može osigurati pružanje servisnih usluga preko **tuđih servisa**. To su tzv. **"ugovorni servisi"** specijaliziranih poduzeća, tehničkih službi ili zanatskih radnji, s kojima obvezno sklapa posebne ugovore o pružanju odgovarajućih servisnih usluga.

13.2. Distributersko-dilerske usluge prodaje strane robe

Distributeri su vanjskotrgovinski posrednici (samostalni zastupnici) koji posluju u svoje ime i za svoj račun, s time da na svom teritoriju imaju najčešće potpunu ekskluzivnost prodaje robe svoh inozemnog nalogodavca – principala. Diler je podvrsta distributera koji također posluje u svoje ime i za svoj račun, ali mu je ekskluzivitet najčešće ograničen na uže područje teritorija kojeg pokriva glavni distributer.

Ugovor o **isključivoj distribuciji** (engl. *exclusive distribution contract*; njem. *Alleinvertriebvertrag*) ugovor je sklopljen između dviju ugovornih strana od kojih se jedna (isporučitelj, principal) obvezuje (distributer, samostalni zastupnik) da će isporučivati određenu robu samo toj drugoj strani, isključivom distributeru na ugovornom području. Ugovorno područje može biti zemljovidni dio ili cijeli teritorij države, a u Europskoj uniji to može biti prostor svih država članica EU.

Polazeći od toga da su distributer i diler samostalni trgovci koji posluju u svoje ime i za svoj račun, ali i da imaju specifičan odnos prema inozemnom nalogodavcu - principalu, važno je, za početak, znati sljedeće:

- Ugovor o distribuciji ugovor je posebne vrste zaključen na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim se jedna strana (distributer ili diler) obvezuje prodavati robu druge strane (inozemni nalogodavac, dobavljač, isporučitelj robe, principal) u svoje ime i za svoj račun. Takvim se ugovorom distributer - diler uključuje u prodajnu organizaciju proizvođača - isporučitelja robe.
- Iako isporučitelj može ali i ne mora biti i proizvođač robe (prema pravu Europske unije), najčešće je ipak riječ o proizvođaču ili izvozniku (američka praksa). Redovito su to veliki proizvođači, koji imaju razvijenu službu marketinga, djelatnost promocije i usluga koje prate proizvod, i koji su specijalizirani za određenu vrstu proizvoda. Međutim, nije rijedak slučaj da se kao isporučitelji, posebice u Europi, pojavljuju velike distributerske kuće svjetski poznatih proizvođača motornih vozila, informatičke opreme, strojeva i uređaja i sl., ovlaštene za sklapanje dilersko-distributerskih ugovora s trgovačkim kućama u pojedinim zemljama. Iako je upitno koliko je to sa stajališta manjih distributera i dilera opravdano, ipak se ne može poreći činjenica da takve velike distribucijske kuće mogu racionalnije poslovati, imati bolji pregled ukupne godišnje potražnje i prodaje na većem broju tržišta, smanjivati zavisne troškove (transport, osiguranje, skladištenje i dr.) zbog većih narudžaba, bolje planirati dinamiku godišnjih isporuka proizvoda proizvođača, ostvarivati veće količinske i druge rabate od principala i, s obzirom na snažan vlastiti kapital, predstavljati mnogo pouzdaniju vezu principala s većim brojem tržišta zemalja na kojima, preko takvog glavnoga distributera, djeluju manji distributeri i dileri.

- Predmet ugovora o distribuciji ustupanje je distributeru i dileru isključivih prava prodaje određenih proizvoda proizvođača za određeno područje.
- Distributer – diler, kao vanjskotrgovinski posrednik, ugovorom o distribuciji, odnosno dilerskim ugovorom s inozemnim partnerom, stječe isključivo pravo prodaje proizvoda svog principala – proizvođača na tržištu za koje je ugovorom ovlašten kao isključivi distributer ili diler. Dakle, postati isključivim distributerom nekog poznatog proizvođača iz inozemstva na domaćem tržištu znači dobiti od inozemnog proizvođača - principala veliko povjerenje i mogućnost dobre zarade, ukoliko se njegovi proizvodi mogu na domaćem tržištu dobro plasirati. Međutim, kao i kod inozemnog zastupnika, principal će i distributera ili dilera cijeniti isključivo po tome koliko je njegove robe prodao, koliko mu je uplata izvršio i koliko je utjecao na to da principalovi proizvodi na distributerovu odnosno dilerovu tržištu budu dugoročno prihvaćeni od strane kupaca.
- Vodite računa o tome da će inozemni principal posebno cijeniti distributera ili dilera po tome koliko vodi računa o ujednačenoj prodaji njegovih proizvoda, jer to omogućuje principalu lakše planiranje njegove godišnje proizvodnje. Sezonske oscilacije u prodaji same su po sebi razumljive, ali će svaki pametan distributer i diler i o tome voditi računa, kako ne bi doveo principala u situaciju da ovaj jednostavno ne može pripremiti proizvode za isporuku u roku koji je izvan uobičajenih i dogovorenih rokova. To se najčešće događa u distribuciji motornih vozila, ali i u nekim drugim slučajevima, kada zbog nepoštivanja uobičajenih rokova isporuke, kupci često traže drugi izvor nabave ili mijenjaju izbor proizvođača.
- Najvažniji problem o kojem distributer i diler moraju voditi računa jest raspoloživi vlastiti kapital, jer oni naručuju robu od principala (ili od spomenutoga glavnog distributera za šire tržište) i izravno mu je plaćaju, bez obzira imaju li ili ne unaprijed osigurane kupce za naručenu, plaćenu i isporučenu robu. Ovisno o vrsti proizvoda (a najčešće su to proizvodi široke potrošnje trajnije vrijednosti, razna oprema, uređaji, aparati, motorna vozila i dr.), distributer i diler obvezni su osigurati i servisnu mrežu za principalove proizvode te, slično kao i inozemni zastupnik, voditi brigu o opskrbi rezervnim dijelovima, rješavanju reklamacijskih zahtjeva kupaca na svom tržištu i dr.
- Poslovni prostor distributera ili dilera ovisi također o vrsti proizvoda koji su predmetom distributerskog ili dilerskog ugovora. Ako je riječ o distribuciji krupne investicijske opreme, zasigurno je da će distributer/diler unaprijed pronaći kupce za takvu opremu pa je tek onda naručiti od svog principala. Stoga mu za takvo poslovanje neće trebati velik skladišni prostor, jer će se takvi proizvodi izravno otpremati njihovim kupcima. Međutim, ako je riječ o proizvodima široke potrošnje trajnije vrijednosti, za koje distributer/diler najčešće nema unaprijed ugovorenu prodaju, on će morati osigurati odgovarajući skladišni prostor u koji će smjestiti naručene, plaćene i ocarinjene proizvode, koje će potom prodavati na povjerenom mu tržištu. Distributeru će, u tom slučaju, biti financijski lakše premostiti razdoblje od trenutka naručivanja i plaćanja robe inozemnom principalu do trenutka stvarne prodaje robe na domaćem tržištu, ako na tom tržištu ima i određen broj dilera (dilera koji imaju ekskluzivitet samo na dijelu tog tržišta). Naime, distributer će zahtijevati od dilera da mu dostave svoje narudžbe, osiguraju plaćanje naručene robe, preuzmu isporučene i ocarinjene u svoja skladišta, i dalje sami vode brigu oko plasmana tih proizvoda na povjerenim im dijelovima tržišta glavnog distributera.
- Najveći distributerov i dilerov problem ipak su raspoloživa vlastita financijska sredstva i angažiranje tih sredstava sve do trenutka prodaje i naplate principalovih proizvoda od kupaca na njihovu tržištu. Problem financiranja ovakvog oblika poslovanja posebno se komplicira ukoliko je za prodaju principalovih proizvoda uobičajeno i kreditiranje domaćih kupaca. Kreditiranje domaćih kupaca jedan je od oblika animiranja kupaca slabije kupovne moći, posebice kada je riječ o prodaji motornih vozila, kućanskih aparata i uređaja ("bijele tehnike") i sl. Stoga će svaki razuman distributer i diler vezati

svoje financijsko poslovanje uz elastičnu poslovnu banku, koja će, uz prihvatljive kamate, biti spremna pratiti distributera i dilera u njihovim financijskim transakcijama, odobravat im kratkoročne i srednjoročne kredite i voditi brigu oko naplate potraživanja od domaćih kupaca, dakako, uz odgovarajuće osiguranje prema distributeru i dileru i domaćim kupcima.

- I distributer i diler moraju voditi računa o osiguranju deviznih sredstava za plaćanje naručene robe inozemnom principalu. Za razliku od zastupnika, odnosno zastupnika - konsignatara, koji inozemnom principalu plaća njegove proizvode tek kada je za njih pronašao kupca i kada je kupac te proizvode platio, distributer i diler moraju već pri slanju narudžbe inozemnom principalu imati devizna sredstva, uredno ih doznačiti principalu ili mu za vrijednost narudžbe otvoriti akreditiv, pa tek onda mogu očekivati isporuku naručenih proizvoda, obaviti uvozno carinjenje robe, platiti carinu i ostale uvozne pristojbe i onda slobodno prodavati tako uvezene proizvode inozemnog principala na svom tržištu. Stoga i distributer i diler, čak i više od inozemnog zastupnika, moraju voditi računa o tome da će njihovo poslovanje biti moguće samo ako osiguraju potrebna devizna sredstva za plaćanje inozemnom principalu. Za osiguranje deviznih sredstava potrebnih za plaćanje naručenih proizvoda inozemnom principalu vrijedi sve ono što je rečeno i za poslovanje inozemnog zastupnika.
- Jedno od temeljnih pravila za uspješno poslovanje distributera i dilera, koje je vezano uz izbjegavanje nagomilavanja neprodane robe inozemnog principala na njihovim skladištima, jest pronalaženje sigurnih kupaca prije naručivanja robe od inozemnog principala. S tako osiguranim kupcima distributer i diler mogu unaprijed sklopiti predugovor, a poželjno je da takvi kupci za naručene proizvode uplate i odgovarajući predujam. Pritom je važno da distributer i diler vode računa o svojim obvezama prema unaprijed osiguranim kupcima, posebice kada je riječ o ugovorenim rokovima isporuke naručenih proizvoda.
- Za distributera i dilera posebno je važno pitanje odgovornosti prema trećima, odnosno njihova odgovornost za prodanu robu, garancije i eventualnu naknadu štete prema kupcima te robe, tj. potrošačima, u odnosu na koje distributer i diler nastupaju u svoje ime i za svoj račun. Kao samostalni trgovci, distributer i diler imaju potpuno različit položaj od zastupnika ili agenta. Prema trećima (kupcima, potrošačima) oni nastupaju samostalno i neograničeno. Distributeri i dileri nastoje tu odgovornost prebaciti na inozemnog principala - proizvođača, ali takve klauzule u ugovoru između distributera/dilera i kupca na njihovu tržištu neće dobiti sudsku zaštitu niti imaju uporišta u mjerodavnom pravu za te ugovore.[112]
- Dogovor s inozemnim proizvođačem - principalom o cijeni po kojoj će se principalovi proizvodi prodavati na tržištu distributera/dilera kao i način obračuna distributerske/dilerske zarade, presudan je za prosudbu distributera/dilera koliko mu se ovaj oblik prodaje strane robe isplati. Dakako, konačna procjena distributera/dilera o isplativosti ovakvog angažmana temeljit će se na kalkulaciji svih troškova i prihoda od očekivanog opsega prodaje principalovih proizvoda tijekom određenog razdoblja. Oprezan distributer/diler, posebice ako još nema unaprijed dogovorenu prodaju principalovih proizvoda sa sigurnim kupcima, uzet će kao podlogu za izračunavanje isplativosti minimalan opseg buduće prodaje tih proizvoda, ovisno o minimalnim normama (količinama) i dinamici prodaje tijekom godine što ih zahtijeva ili postavlja principal kao uvjet za sklapanje distributerskog ugovora.
- U poslovnoj se praksi određivanje prodajne cijene principalovih proizvoda na tržištu distributera/dilera, odnosno smanjivanje ili povećavanje cijena ugovorenog asortimana, prepušta proizvođaču - principalu. Tako principal zadržava kontrolu cijena svojih proizvoda i ujednačenost tih cijena na svim stranim tržištima na kojima je organizirao i ugovorio distributersku ili dilersku prodajnu mrežu. U suprotnom, kada bi distributer ili diler sami određivali konačnu prodajnu cijenu principalovih proizvoda na svom tržištu,

[112] Više o tome: Deša Mlikotin-Tomić, Ugovori o distribuciji, Zakonitost br. 1/91, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 56 i 57.

najčešće bi principalovim izvoznim cijenama dodavali razliku po načelu: "Naplati koliko džep kupca može podnijeti." Takva politika cijena mogla bi im u početku donijeti nešto veću zaradu, ali i opasnost da postupno izgube kupce i da se tržište okrene konkurenciji, ili da drugi neovisni uvoznici uvezu principalove proizvode po povoljnijim cijenama. Stoga je uobičajeno da distributer i diler kupuju proizvode po principalovim dogovorenim izvoznim cijenama i po tim cijenama prodaju principalovu robu na svom tržištu, a principal im od te cijene odobrava određeni rabat u postotku od fakturiranog iznosa.

- Ako je distributer s inozemnim proizvođačem - principalom dogovorio da u svoje ime i za svoj račun preuzme generalno distributerstvo na teritoriju svoje zemlje i da na tom teritoriju može razviti sustav mreže manjih dilera (regionalni dileri), onda će generalni distributer sklopiti posebne ugovore s takvim dilerima s kojima će, po određenom ključu, dijeliti postotak odobrenog mu rabata za principalove proizvode koje prodaje preko takvih dilera. Razdioba postotka odobrenog rabata za kupljene principalove proizvode stvar je dogovora između generalnog distributera i dilera, a u mnogome ovisi o vrsti proizvoda, angažiranju vlastitog distributerovog kapitala za kupnju i plaćanje principalovih proizvoda, troškova transporta, skladištenja i osiguranja uvezenih principalovih proizvoda, troškova carine i ostalih zavisnih troškova što ih ima generalni distributer u poslovanju s inozemnim principalom, ukoliko se principalovi proizvodi ne isporučuju izravno dilerima, bez zadržavanja na skladištu distributera. Ovaj će problem distributer najlakše riješiti na način da s dilerima dogovori razdiobu odobrenog rabata od strane principala u određenom postotku (npr. 50% : 50%), a da dilerima posebno zaračuna određeni postotak na iznos vlastitih angažiranih financijskih sredstava za proizvode koje im preprodaje, i to od trenutka plaćanja po ispostavljenim fakturama principala, prijevoznika, osiguravajućeg društva, javnih skladišta ili slobodnih zona, carine i dr., do trenutka naplate od dilera.
- Distributer i diler mogu na svom tržištu, ali o svojem trošku, odobravati kupcima određene popuste i prodavati robu po cijenama nižima od principalovih fakturnih cijena. To, dakako, ovisi o visini odobrenog rabata od strane principala. Drugim riječima, da bi povećao prodaju principalovih proizvoda, distributer može odobriti popust kupcima u okviru odobrenog mu rabata. Na primjer: ako mu je principal odobrio rabat od 10%, a s 8% rabata pokriva troškove i ostvaruje određenu zaradu, distributer može sniziti cijenu principalovih proizvoda za 2%. Slično može postupiti i regionalni diler koji kupuje principalove proizvode preko generalnog distributera.
- I na kraju, ako ste se odlučili za distributersko ili dilersko trgovanje, ako imate ili možete osigurati odgovarajuće prostorije i raspolažete određenom ušteđevinom ili drugom mogućnošću osiguranja potrebnih financijskih sredstava, jedino što vam preostaje jest da još jedanput provjerite kako sve to u praksi izgleda, kakve su vam šanse u odnosu na konkurenciju, jeste li dovoljno strpljivi da postupno izgrađujete svoj položaj na tržištu i da ne očekujete profit preko noći, jeste li svjesni koliko ćete administrativnih poslova morati obavljati, bi li bilo uputnije upoznati ovaj način vanjskotrgovinskog poslovanja radeći određeno vrijeme kod nekog uhodanog distributera i, što je najvažnije – imate li barem približnu predodžbu o tome koji bi to inozemni proizvođač - principal upravo vama povjerio isključivi distributerski ili dilerski ugovor.

13.3. Usluge izvođenja investicijskih radova u inozemstvu

Djelatnost izvođenja investicijskih radova u inozemstvu uređena je zakonskim propisima svake zemlje, pa i naše, posebice stoga što je, uglavnom, riječ o poslovima velikih vrijednosti, a pokatkad i o investicijama koje mogu imati veliko gospodarsko ili strateško značenje za zemlju u kojoj se ti radovi izvode.

Izvođenje investicijskih radova u inozemstvu obavljaju za to specijalizirana građevinska, montažna, projektna, inženjering, konzultantska i druga poduzeća, ovisno o vrsti investicijskog projekta i zahtjevima stranog investitora. Osim neposrednih davatelja usluga izvođenja investicijskih radova, u ove se poslove uključuje i niz drugih sudionika, posebice banke i druge domaće ili međunarodne financijske institucije, osiguravajuća društva, proizvođači opreme, vlasnici prava industrijskog vlasništva i drugi.

U praksi se pod izvođenjem investicijskih radova u inozemstvu podrazumijeva:

a) izrada ekspertiza i studija, investicijskih programa, prostornih i urbanističkih planova i projekata, idejnih, glavnih i detaljnih projekata i investicijsko-tehničke dokumentacije, licitacijskih elaborata (tenderska dokumentacija) i druge investicijske dokumentacije za objekte i postrojenja,
b) izvođenje geodetskih, geoloških i drugih istraživačkih radova, melioracijskih radova i radova oplemenjivanja zemljišta, privođenje zemljišta kulturi i komunalno uređenje zemljišta,
c) izvođenje svih vrsta građevinskih, građevinsko-obrtničkih, geoloških i rudarskih, hidrotehničkih i drugih sličnih radova unutrašnjeg uređenja i dekoracije,
d) izvođenje svih vrsta instalacijskih, montažnih i demontažnih radova, a i radova na održavanju i remontu industrijskih i drugih postrojenja,
e) stavljanje u pogon postrojenja i opreme izgrađenih objekata, rukovođenje radovima, tehničko upravljanje pogonom ili procesom proizvodnje i održavanje izgrađenih postrojenja, objekata i pogona,
f) izgradnja kompletnih objekata i isporuka dijelova i materijala za kompletnu opremu, tehnoloških linija i ostalih komponenata za ugovorene objekte,
g) organizacija i posredovanje u izgradnji kompletnih objekata (inženjering),
h) stručno-tehnički nadzor nad izvođenjem investicijskih radova u inozemstvu i nad izgradnjom investicijskih objekata,
i) pružanje stručne pomoći u tijeku izgradnje i u radovima na izgrađenim objektima,
j) održavanje i remont izgrađenih objekata i ispitivanje opreme,
k) obuka radnika, prijenos znanja i iskustva i organizacija proizvodnje (*know-how*) te
l) drugi poslovi izvođenja investicijskih radova u inozemstvu.

Osnovna podjela ugovora o izvođenju investicijskih radova u inozemstvu prema predmetu ugovora bila bi sljedeća:[113]

A) Sustav odvojenih ugovora
   1. Ugovor o uslugama savjetodavnih inženjera
   2. Ugovor o građenju
   3. Ugovor o isporuci i montaži opreme
   4. Ugovor o montaži i nadzoru nad montažom

B) Sustav jedinstvenog ugovora

C) Sustav ugovora "ključ u ruke".

[113] Prema vodiču za sastavljanje ugovora za velike industrijske objekte (*Guide on Drawing up Contracts for Large Industrial Works*), koji je objavila Ekonomska komisija UN za Europu krajem 1973.

Ugovor o uslugama savjetodavnih inženjera zaključuje naručitelj radova (investitor) s inženjerom kojeg angažira kad se gradi složeni objekt, a naručitelj nema dovoljno tehničkoga, komercijalnoga, financijskoga i organizacijskog znanja da uspješno vodi takvu izgradnju. Tada se savjetodavni inženjer pojavljuje u ulozi konzultanta koji pomaže naručitelju da obavi niz navedenih poslova vezanih za izgradnju. Prema tome, pojam "savjetodavni inženjer" obuhvaća fizičku osobu - organizatora izgradnje investicijskog objekta.

U praksi se za ovakve usluge najčešće uposle konzalting poduzeća, koja za račun investitora obavljaju razne poslove: izrade tehničke dokumentacije, poslove nadzora (ocjenjuju kvalitetu rada i upotrijebljenog materijala, metodu rada, utvrđuju količinu radova, izrađuju kalkulacije troškova na teret investitora, odobravaju izvedbene nacrte i dr.).

Ugovorom o građenju izvođač se obvezuje da će u ugovorenom roku i prema određenom projektu izgraditi određenu građevinu na određenom zemljištu ili da će na objektu obaviti neke građevinske radove, a naručitelj se obvezuje isplatiti određenu cijenu za obavljanje tih radova.

U odnosu na ostale ugovore ovaj je ugovor prilično elastičan jer se često u tijeku izvođenja radova mijenja ugovoreni opseg (poboljšanje kvalitete, podzemne vode, sastav tla), što sve utječe na promjenu ugovorene cijene.

Ovaj se ugovor može zaključiti kao odnos:

- naručitelj (investitor) - glavni izvođač,
- glavni izvođač - konzultant te
- glavni izvođač - podizvođač.

Ugovorom o isporuci i montaži opreme uređuje se odnos između naručitelja i isporučitelja opreme koji tu opremu i montira. U ovom odnosu, koji po našim propisima spada u izvođenje investicijskih radova u inozemstvu, isporučitelj je odgovoran za opremu do trenutka montaže, a potom redovito i u razdoblju održavanja nakon montaže.

Ugovor o montaži i nadzoru montaže može nastati kao odnos:

- kad naručitelj, nakon zaključenja ugovora za isporuku i montažu postrojenja i opreme, podugovori montažu ili dio montaže s drugim poduzećem - "izvođačem",
- kad vlasnik opreme - naručitelj želi da opremu, kupljenu od jednog proizvođača, izvođač montira na objektu,
- kad proizvođač opreme ugovori s montažnim poduzećem njezinu montažu.

Sustav jedinstvenog ugovora zaključivanje je ugovora o izvođenju investicijskog rada između investitora i glavnog izvođača. Na temelju tog ugovora glavni izvođač, za one radove koje sam ne izvodi, zaključuje podugovore s drugim izvođačima. Funkcija je glavnog ugovarača da objedini pojedine ugovore u tijeku rada i faza radova potrebnih za završetak ugovorenog objekta.

Sustav ugovora "ključ u ruke" (*"turn key", "schlüsselfertig"*) predstavlja ugovor kod kojeg jedan izvođač preuzima od naručitelja izgradnju kompletnog objekta od projektiranja do puštanja u pogon. Dakle, tu postoji samo odnos naručitelj - izvođač. Izvođač je odgovoran za sve aktivnosti u izgradnji, obvezatan je predati objekt u određenom roku i jamčiti njegovu funkcionalnost. Obveze izvođača kod ovakvih ugovoraobuhvaćaju:

- intelektualne usluge (planiranje i projektiranje izgradnje objekata),
- izgradnju objekta,
- nabavu i montažu opreme,
- nabavu prava industrijskog vlasništva, prema potrebi uključujući znanje i iskustvo,
- puštanje pogona u pokusni rad,

- odgovornost za ispravnost rada cijelog objekta,
- jamstvo za postizanje ugovorenog opsega proizvodnje i kvalitete proizvoda.

Nakon završenog projekta glavni izvođač radova predaje investitoru ključ kao simbol gotovosti objekta i spremnosti objekta za uporabu.

Osnovne odredbe ugovora o izvođenju investicijskih radova u inozemstvu jesu: predmet ugovora i opseg posla, cijena radova i vrijednost ugovora s načinom plaćanja, te rokovi izvođenja.

13.4. Usluge oplemenjivanja strane robe (obrada, dorada, prerada)

Za razliku od poslova prerade, dorade i obrade, koji se koriste u poslovnim kombinacijama s reeksportnim poslovima i poslovima međunarodnoga tranzitnog posredovanja (vidi poglavlje o reeksportu), ovdje je riječ o proizvodnim gospodarskim uslugama što ih za potrebe inozemnog naručitelja obavljaju domaća proizvodna poduzeća, bez daljnjih trgovačkih transakcija s oplemenjenom robom.

Poslovi oplemenjivanja robe sastoje se u industrijskoj preradi, doradi i obradi što ih obavlja domaće poduzeće na robi koja je vlasništvo inozemne tvrtke (**aktivni poslovi oplemenjivanja robe**) ili što ih obavlja inozemni poslovni partner na robi koja je vlasništvo domaćeg poduzeća (**pasivni poslovi oplemenjivanja robe**).

Domaća poduzeća mogu oplemenjivati robu (prerada, dorada i obrada) koju na oplemenjivanje daje strani naručitelj ili domaće poduzeće upisano u sudski registar za posredničke poslove u vanjskotrgovinskom prometu, i mogu dati na oplemenjivanje robu stranoj osobi. Ovi se poslovi mogu obavljati u više faza i može ih obavljati više domaćih poduzeća ili stranih osoba.

Pod **preradom** se podrazumijevaju sve radnje oplemenjivanja u procesu proizvodnje kojima se mijenjaju osnovna svojstva privremeno uvezene robe.

Pod **doradom** se podrazumijevaju sve radnje kojima se uvezena roba oplemenjuje, kao što su tiskanje, bojenje, čišćenje, sortiranje, ispitivanje kvalitete, pakiranje i dr., ili joj se dodaje druga roba radi ugradnje, ušivanja, miješanja i dr., ako u tom procesu privremeno uvezena roba ne promijeni osnovna svojstva.

Pod **obradom** se podrazumijeva svaki mehanički, kemijski i drugi postupak koji se poduzima radi dotjerivanja i poboljšanja kvalitete proizvoda, bez dodavanja iste ili druge vrste robe.

Domaća poduzeća mogu usluge oplemenjivanja platiti ili naplatiti u robi, na temelju odobrenja organa uprave nadležnog za ekonomske odnose s inozemstvom. Na izvoz i uvoz robe po ovoj osnovi primjenjuju se propisi što reguliraju izvoz i uvoz te robe.

Poslovi oplemenjivanja robe pripadaju proizvodnim uslugama kojima se povećava vrijednost robe na preradi, doradi ili obradi.

Aktivnim poslovima oplemenjivanja robe (kad naša poduzeća obavljaju te poslove za račun inozemnog naručitelja) ostvaruje se devizni priljev za obavljene proizvodne usluge i utrošeni materijal. Osim toga, ovim se poslovima omogućuje potpunije korištenje domaćih proizvodnih kapaciteta, uvođenje suvremene tehnologije u proizvodni proces, sniženje proizvodnih troškova i izvoz vlastite robe, ako se ona ugrađuje u proizvode stranih proizvođača - naručitelja poslova oplemenjivanja.

Uvoz inozemne robe radi njenog oplemenjivanja u našoj zemlji smatra se privremenim uvozom i može se obaviti samo pod uvjetom da je roba vlasništvo inozemnog naručitelja, da privremeni uvoz obavlja domaće poduzeće registrirano za poslove posredovanja u vanjskotrgovinskom prometu i da preradu, doradu ili obradu obavlja naše proizvodno poduzeće.

Pasivni poslovi oplemenjivanja robe (kad inozemne tvrtke obavljaju te poslove za račun i po nalogu našeg poduzeća) uvjetuju devizni odljev. Međutim, i pasivni poslovi oplemenjivanja, sa stajališta naših poduzeća, mogu biti ekonomski opravdani jer se tako izbjegava kupnja kompletnog proizvoda iz inozemstva, a naručuje se samo, na primjer, određeni specifični uređaj koji se ne proizvodi u našoj zemlji i koji se ugrađuje u domaću opremu ili se iz naše zemlje privremeno izvozi neki drugi proizvod na obradu, čime se poboljšava njegova kvaliteta, umjesto da se takav kompletan proizvod kupuje u inozemstvu. Na taj se način smanjuje devizni odljev u inozemstvo. Osim toga, ovim se poslovima stječu nova znanja i iskustva u poboljšanju kvalitete i proširenju asortimana vlastite proizvodnje namijenjene izvozu.
Budući da je pritom riječ o poslovima oplemenjivanja za tuđi račun, svi poslovi koji se sklope putem primatelja naloga smatraju se da ih je sklopio nalogodavac, pa je on i nositelj svih prava i obveza iz ovakvih poslova. U takvom poslu primatelj naloga za oplemenjivanje robe daje samo uslugu (rad).
Posebnu vrstu poslova oplemenjivanja predstavljaju tzv. **lohn** poslovi. To su poslovi prerade i dorade za račun inozemnog nalogodavca, koji daje sirovine, reprodukcijski materijal i pomoćni materijal, nacrte, planove, krojeve, modele i sl. Domaći primatelj naloga obavlja uslugu prerade ili dorade te zaračunava sve svoje troškove kao što su: plaće radnika, usluge trećih, amortizacija opreme i strojeva koji služe u oplemenjivanju robe, ostali troškovi proizvodnje i sl. U takvim poslovima domaći davatelj usluga rjeđe ugrađuje svoje pomoćne materijale u oplemenjeni proizvod. Lohn poslovi najrašireniji su u tekstilnoj, obućarskoj i automobilskoj industriji.

13.5. Usluge međunarodnog otpremnika (špeditera)

Pod poslovima međunarodnog otpremništva (špedicije) podrazumijevaju se poslovi organiziranja, otpreme i dopreme robe u međunarodnom prometu što ih obavlja špeditersko poduzeće u svoje ime i po nalogu i za račun komitenta - nalogodavca.

Poslovima međunarodnog otpremništva smatra se osobito:

- sklapanje ugovora o prijevozu u svim granama prometa,
- sklapanje ugovora o utovaru, istovaru, pretovaru, sortiranju, pakiranju i slične usluge,
- sklapanje ugovora o skladištenju robe,
- sklapanje ugovora o osiguranju robe,
- organiziranje zbirnog prometa,
- osiguranje povlastica i refakcija od prijevoznika,
- zastupanje i obavljanje poslova u vezi s carinjenjem robe,
- ispostavljanje i pribavljanje prijevoznih i drugih dokumenata,
- obavljanje otpremničkih usluga na međunarodnim sajmovima itd.

Špediter preuzima poslove iz svoje djelatnosti na osnovi dobivenog **naloga** - dispozicije izvoznika ili uvoznika (nalogodavca), u kojem su navedene sve radnje koje valja obaviti. Smatra se da je špediter prihvatio nalog kad **potvrdi** primitak naloga i njegove uvjete, uz odgovornost za sve greške i propuste koje učini u svom radu.

Poduzeća za međunarodnu špediciju obično su smještena u velikim gospodarskim i trgovačkim središtima zemalja i na važnim prometnim čvorištima, kao što su: pomorske luke, željeznička čvorišta, međunarodne zračne luke, riječka i jezerska pristaništa i kopneni granični prijelazi. Prema potrebi, poduzeća za međunarodnu špediciju mogu imati svoje poslovnice i u manjim mjestima.

Špediteri specijaliziraju svoju djelatnost prema području na kojem obavljaju usluge i prema vrsti transporta što ga organiziraju.

Loko špediteri obavljaju usluge u unutarnjem prometu i surađuju s međunarodnim špediterima u organiziranju i izvršavanju poslova izvoza i uvoza na svom području.

Kontinentalni špediteri bave se poslovima organiziranja i obavljanja transporta kopnenim prijevoznim sredstvima (željeznicom, cestom, rijekama i jezerima) i u zrakoplovnom teretnom prometu.

Pogranični špediteri (carinski posrednici) obavljaju sve usluge pri carinskom postupku na robi namijenjenoj izvozu ili iz uvoza i u tranzitu. Nalaze se tamo gdje postoji carinarnica ili njezina ispostava te na graničnim prijelazima (državna kopnena granica, pomorske luke za međunarodni promet, međunarodne zračne luke i dr.). U našoj zemlji međunarodni špediteri obavljaju i carinsko posredovanje, a ako nemaju svoje poslovnice na graničnim prijelazima, taj dio posla obično povjeravaju drugom špediteru koji je smješten na graničnom prijelazu.

Lučki špediteri specijalizirani su za pružanje cjelokupnih usluga u pomorskom transportu - od ugovaranja brodskog prostora, skladištenja robe u lučkim skladištima, obavljanja carinskog posredovanja, pa sve do pružanja usluga u svezi sa sortiranjem robe, prepakiranjem, obilježavanjem pošiljaka, prekrcajem i dr. Uloga lučkog špeditera osobito je važna jer o njemu ovisi točnost, urednost i sigurnost u otpremi i dopremi velikih količina robe u međunarodnome pomorskom transportu.

Sajamski špediter specijaliziran je za poslove organiziranja različitih sajamskih priredaba, izložaba, demonstracije raznih proizvoda i sl. Veće organizacije za međunarodnu špediciju u našoj zemlji jesu: Trans-Adria, Eurošped, Zagrebšped i druge.

Međunarodni špediter obavlja sljedeće najvažnije poslove:

- Preuzima robu na otpremu sa skladišta nalogodavca (odnosno proizvođača) i organizira prijevoz do mjesta ukrcaja, gdje je predaje prvom prijevozniku.
- Zaključuje ugovor o prijevozu robe s poduzećem za međunarodni prijevoz (u ugovoru se poduzeće za prijevoz obvezuje da će špediteru, a za račun njegova nalogodavca, staviti na raspolaganje u ugovorenom vremenu i mjestu određeni broj vozila ili vagona naznačene konstrukcije ili odgovarajući brodski prostor).
- Izabire najprikladnije prijevozno sredstvo ako u nalogu (dispoziciji) nije izričito navedeno određeno prijevozno sredstvo.
- Provjerava kako prijevoznik izvršava svoje obveze prije i nakon ukrcaja robe, te tijekom njezina prijevoza do odredišta i iskrcaja robe.
- Pri kombiniranom načinu transporta špediter, nakon završetka jedne vrste prijevoza, pravodobno osigurava nastavljanje druge vrste prijevoza robe do odredišta i brine se da ne nastanu gubici, troškovi, kvar na robi i sl., npr. pri uvozu robe iz prekomorskih zemalja, kad tu robu treba dalje otpremiti željezničkim vagonima ili kamionima.
- Osigurava robu u transportu ako u dispoziciji nalogodavca dobije zadatak da se roba osigura na točno utvrđenoj relaciji, za određeno vrijeme i protiv određenih rizika. Na temelju takvog naloga špediter uplaćuje za račun nalogodavca premiju osiguranja pri osiguravajućoj organizaciji, a kao dokaz o sklopljenom ugovoru o osiguranju, dobiva policu osiguranja s kojom postupa prema nalogu.
- Ugovara uskladištenje robe te, prema potrebi, unajmljuje skladišni prostor u javnim skladištima ili robu uskladišćuje u vlastitim skladištima. Za uskladištenu robu u javnom skladištu špediter dobiva skladišnicu ili varant, koja je ujedno i vrijednosni papir po naredbi. Na temelju skladišnice roba može biti predmet prodaje dok je još na skladištu. Špediter mora izabrati takav skladišni prostor u kojem roba neće izgubiti svoju uporabnu i tržišnu vrijednost.

Uz navedene usluge, međunarodni špediter obavlja za svojega nalogodavca i druge radnje. Na primjer: određuje najekonomičniji i najsigurniji transportni put i transportna sredstva (instradacija robe); osigurava refakcije (popust na vozarinu, odnosno vraćanje dijela uplaćene vozarine) i druge pogodnosti od strane prijevoznika; sklapa ugovor u vezi s ukrcajem, iskrcajem, prepakiranjem i sortiranjem robe; poduzima mjere za osiguranje regresa (naknade) u slučaju gubitka, oštećenja ili manjka robe; izdaje špediterske potvrde o prispjeloj ili otpremljenoj robi; uzima i dostavlja uzorke robe; priprema carinske dokumente i zastupa nalogodavca u carinskom postupku; brine se o zaštiti robe u prijevoznom sredstvu (dolеđivanje, hranjenje životinja i dr.); daje vlastita jamstva da će roba biti predana određenoj osobi pod utvrđenim uvjetima i dr.

Budući da je sjedište međunarodnog špeditera u jednoj zemlji u određenom mjestu, on u međunarodnom transportu ne može obaviti sve usluge oko prihvata robe u zemlji i na odredištu u inozemstvu.

Zbog toga međunarodni špediter uključuje u posao svoga poslovnoga korespondenta u inozemstvu, tj. inozemnoga međunarodnog špeditera, da za njegov račun obavi špediterske usluge na odredištu robe.

Za izbor poslovnoga korespondent-špeditera nije potrebno odobrenje nalogodavca (izvoznika ili uvoznika).

Za propuste i greške što ih učini korespondent-špediter odgovoran je međunarodni špediter u čije se ime obavljaju odgovarajuće radnje na temelju dispozicije dobivene od nalogodavca.

13.6. Usluge prijevoza robe i putnika u međunarodnom prometu

Pod poslovima međunarodnog prijevoza robe i putnika podrazumijeva se obavljanje usluga prijevoza robe i putnika u međunarodnome željezničkom, cestovnom, pomorskom, zračnom, riječnom i jezerskom prometu.

Poduzeća koja pružaju usluge međunarodnog prijevoza robe i putnika moraju za tu djelatnost biti registrirana kod nadležnog suda i moraju raspolagati prijevoznim sredstvima koja su, u skladu s međunarodnim standardima, prikladna za obavljanje prijevoza robe i putnika na međunarodnim relacijama.

14 . MENADŽMENT LJUDSKIH POTENCIJALA U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

14.1. Uvod

Do druge polovine 20. stoljeća, tržišna vrijednost i konkurentska snaga poduzeća u najvećoj se mjeri određivala na temelju njihove nepokretne imovine. Kvalitetne proizvodne i administrativne zgrade, suvremene pro- izvodne linije, zemljišta te energetska i druga infrastruktura predstavljali su glavne izvore moći i tržišne pozicije tadašnjih poduzeća, kako na naci- onalnoj, tako i na međunarodnoj razini. Pogotovo je to vrijedilo za pozici- ju na nacionalnom tržištu jer je velika većina država različitim carinskim i necarinskim barijerama štitila domaću industriju, a relativno visoki tran- sportni troškovi činili su proizvode inozemnih poduzeća, osobito onih iz udaljenih zemalja, cjenovno nekonkurentnima. Međutim, u drugoj polo- vini 20. stoljeća dolazi do velikih promjena. Sve se više liberalizira kreta- nje roba, kapitala i usluga, smanjuje se ili potpuno ukida carinska zaštita kao i brojne necarinske barijere te bitno pojeftinjuje transport po jedinici proizvoda. Banke i druge financijske institucije razvijaju različite oblike kreditiranja, pojavljuju se leasing poslovi, pa pribavljanje materijalne imo- vine postaje relativno jednostavno i dostupno i za poduzeća koja na ras- polaganju nemaju vlastita novčana sredstva. Najveća poduzeća suočavaju se s domaćom konkurencijom koja sve više raspolaže podjednakom, često posuđenom materijalnom imovinom, a zbog spomenutog procesa ukidanja barijera za odvijanje međunarodne trgovine, ubrzanju i pojeftinjenju tran- sportnih usluga, sve više i sa inozemnom. To počinje pomicati fokus njihove borbe za zadržavanje i širenje tržišne pozicije s materijalne na nemate- rijalnu imovinu. Know-how, brendovi, licence, a posebice kvalitetni ljudi postaju ključnim čimbenikom tržišne vrijednosti i konkurentske prednosti suvremenih poduzeća.

Ljudi su jedini element s prirođenom sposobnošću da generiraju vri- jednost. Sve druge varijable, novac, materijali, postrojenja, energija, ne nude ništa osim pasivnog potencijala. Po svojoj prirodi oni ne dodaju ništa i ne mogu dodati ništa dok neko ljudsko biće ne podupre taj potencijal i ne pusti ga u pogon.[114]

Koliko su te promjene s materijalne k nematerijalnoj imovini kao osno- ve vrijednosti i snage poduzeća bile važne vidi se iz podatka da je koncem

20. stoljeća odnos vrijednosti nematerijalne prema materijalnoj i financijskoj imovini kod velikog broja poduzeća iznosio 5 : 1 do čak 16 : 1.[115] Mijenjaju se prioriteti ulaganja poduzeća pa se, umjesto u zgrade i strojeve, glavnina sredstava usmjerava u pribavljanje i stvaranje nematerijalne imovine te ra- stu sredstva za istraživanje i razvoj i za pridobivanje, razvoj i usavršavanje najvažnijeg elementa nematerijalne imovine, ljudi. Regrutiranju, daljnjem obrazovanju, stručnom osposobljavanju, motiviranju, nagrađivanju i stvara- nju lojalnosti, osobito najkvalitetnijih ljudi, pridaje se pažnja nezabilježena u stoljećima prije toga. Svijest o važnosti ljudskog čimbenika za opstanak i razvoj poduzeća daje dodatnu dimenziju i važnost upravljanju ljudskim po- tencijalima.

U poslovnome smislu, ljudski se kapital može opisati kao kombinacija sljedećih čimbenika:[116]

1. obilježja koja netko unese u posao, kao što su inteligencija, energija, po- uzdanost,

[114] Prema: Fitz-Enz, J.: ROI of Human Capital. Second edition, Amacom, New York, 2009., XIX.

[115] Duning, J. h., ed.: Regions, Globalization, and the Knowledge‑Baset Economy. OxfordUniversity Press, Oxford, 2002., 9.

[116] Prema: Fitz-Enz, J.: nav. dj., XVIII.

pozitivan odnos i predanost

2. sposobnost i spremnost osobe za učenje
3. motivacija da dijeli informacije i znanje – duh zajedništva i orijentira- nost na ostvarivanje cilja.

Od kraja 20. stoljeća, većina poduzeća susreće se na domaćem tržištu s gotovo identičnom konkurencijom s kakvom se susreće i u poslovanju na stranim tržištima. Njemački proizvođači automobila na njemačkom tržištu konkuriraju s Peugeotom, Citroenom, Fordom, Fiatom, Toyotom, kao što to čine i kad posluju u Francuskoj, Italiji, SAD-u, Japanu, Kini ili bilo kojoj dru- goj državi. Isto vrijedi i za proizvođače brojnih drugih proizvoda i usluga. Ono što i na domaćem i na međunarodnom tržištu čini razliku i osigurava uspjeh jest kvaliteta ljudi koji organiziraju, usmjeravaju, realiziraju i kontro- liraju poslovne aktivnosti pojedinog poduzeća.

14.2. Međunarodno upravljanje ljudskim resursima

Međunarodno upravljanje ljudskim resursima može se definirati kao plani- ranje, izbor, obuka, zapošljavanje i evaluacija zaposlenika u međunarodnim poslovnim aktivnostima.[117]

U usporedbi s upravljanjem ljudskim resursima na nacionalnom planu, međunarodno upravljanje ljudskim resursima mnogo je kompleksnije. Ta kompleksnost i razlika u odnosu na nacionalno upravljanje ljudskim resur- sima ogleda se u sljedećih šest elemenata:[118]

1. Nove odgovornosti. Neke aktivnosti i odgovornosti poput inozemnog (duplog) oporezivanja, inozemnog preseljenja, odnosa s vladom zemlje domaćina, poslova prevođenja itd., nisu uključene u aktivnosti na do- maćem tržištu.
2. Potreba za širim, internacionalnim odnosom prema politici nagrađiva- nja. Uspostavljanje pravedne politike nagrađivanja bez obzira na naci- onalnost zaposlenika jedan je od s time povezanih izazova.
3. Veća uključenost u zaposlenikov privatni život jer se osim njegovim sposobnostima i mogućnostima rada u novoj sredini, mora baviti i stam- benim pitanjima, pitanjima školovanja djece, zdravstvenog osiguranja, sigurnosti i sl.
4. Upravljanje mješavinom stranih i lokalnih zaposlenika. Organizacija u inozemstvu u pravilu zapošljava rezidente matične zemlje multinacio- nalne kompanije, lokalne rezidente i rezidente trećih zemalja, različitih kulturoloških, religijskih i drugih karakteristika.
5. Veća izloženost riziku. Ako produktivnost padne ispod prihvatljive ra- zine ili dođe do nekih drugih problema, gubitak za matično poduzeće u pravilu je veći nego u sličnim situacijama u matičnoj zemlji. Veća je i izloženost političkom riziku i terorizmu.
6. Vanjska izloženost nacionalnim vladama i kulturama znatno je veća ne- go u matičnoj zemlji.

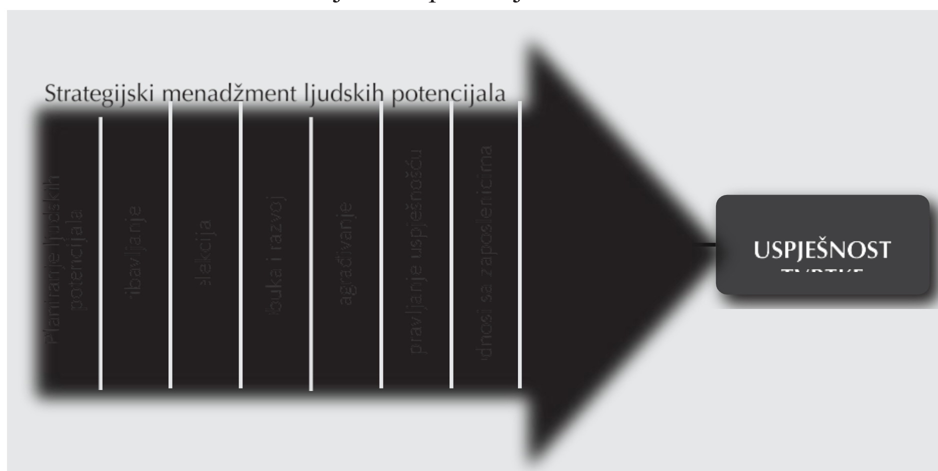
Istraživanje provedeno na 968 američkih poduzeća iz svih važnijih dje- latnosti utvrdilo je da su poduzeća u kojima je bilo dobro razvijeno upravlja- nje ljudskim potencijalima ostvarila $ 27 044 veću vrijednost prodaje, $ 18 641 veću tržišnu vrijednost i $ 3814 veću dobit po zaposlenom. Slične rezultate pokazalo je i istraživanje provedeno na 100 njemačkih poduzeća koja su po- slovala u 10 industrijskih sektora.[119] Zbog toga danas poduzeća svih veliči- na i u sve većem broju zemalja posvećuju veliku pozornost menadžmentu

117 Tamer Cavusgil, S., Knight, G., Riesenberger, J. R.: *nav. dj.*, 548.

118 Isto, 550

119 Mayer, J. S.: *Strategic Human Resource Management*, 2008., 2.

Slika 13. Menadžment ljudskih potencijala



Izvor: Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M.: *Menadžment ljudskih potencijala*. Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., 4.

ljudskih potencijala. Razvile su se brojne aktivnosti (slika 13) pomoću kojih poduzeća planiraju, odabiru, obučavaju, promoviraju i nagrađuju svoje za- poslenike kako bi pribavila i zadržala takvu kvalitetu ljudskog kapitala koja će predstavljati konkurentsku prednost poduzeća, kako na domaćem, tako i na inozemnom tržištu i jamčiti njegov uspješan rad i razvoj.

Iako se poduzeća, kao što je rečeno, i na domaćem tržištu susreću sa sličnom konkurencijom kao i na inozemnom te su im za uspjeh poslovanja i kad ne posluju u inozemstvu potrebni visokokvalitetni ljudi, ono što pred- stavlja prednost poslovanja na domaćem tržištu jest dobro poznato ekonom- sko, pravno, političko i kulturno okruženje. Kod poslovanja u inozemstvu upravo uspješnost snalaženja u drugačijem okruženju predstavlja najveći izazov za poduzeća, znatno utječe na poslovni rezultat i zahtijeva dodatno obučene i pripremljene pojedince. Upravljanje ljudskim potencijalima kod međunarodnih poduzeća dobiva zbog toga dodatno na važnosti.

14.3. Pronalaženje kadrova za rad u inozemstvu

Međunarodna poduzeća, multinacionalne kompanije mogu izabrati najpri- kladnije osobe za rad u inozemstvu iz triju izvora:

1. među rezidentima matične zemlje (zemlje u kojoj je sjedište multinaci- onalne kompanije)
2. među rezidentima zemalja domaćina (zemalja u kojima se odvijaju po- slovne aktivnosti multinacionalnih kompanija)
3. među rezidentima trećih zemalja.

Rezidenti matične zemlje, zemlje sjedišta multinacionalne kompanije mogu se angažirati iz dvaju izvora:

a) internog

b) eksternog.

Interno se za rad u inozemstvu angažiraju osobe koje su već zaposlene u multinacionalnoj kompaniji, a po svojim su karakteristikama pogodne za obavljanje radnih zadataka u inozemstvu. Obično se radi o osobama koje već imaju određeno iskustvo u radu na konkretnom inozemnom tržištu, najčešće poslovima izvoza i uvoza te određenim znanjem o ekonomskom, političkom, pravnom i kulturnom okruženju zemlje u koju trebaju ići raditi. Prednosti slanja postojećih zaposlenika na rad u inozemstvo su sljedeće:

a) posjeduju korporativnu kulturu matičnog poduzeća koja im omoguća- va lakšu komunikaciju s upravom u matičnoj zemlji
b) poznaju veliki broj zaposlenika i imaju iskustvo u zajedničkom radu s njima što ubrzava i olakšava obavljanje poslovnih aktivnosti za koje je nužan angažman i poslovne jedinice u inozemstvu, ali i zaposlenika u matičnoj zemlji
c) imaju određena tehničko-tehnološka i računovodstveno-financijska znanja potrebna za lakše savladavanje poslovnih zadataka u inozem- stvu.

Jednom riječju, dobro poznaju matično poduzeće na strateškoj i opera- tivnoj razini što svakako olakšava donošenje odluka o konkretnim poslovi- ma u inozemstvu.

Najveći nedostatak angažiranja vlastitih zaposlenika je visok trošak nji- hovog boravka u inozemstvu s obiteljima.

Rezidenti matične zemlje regrutiraju se za rad u inozemstvu iz ekster- nih izvora onda kad poduzeće ne može za određene poslove angažirati kojeg od postojećih zaposlenika. To se, najčešće, događa u situacijama kad su za obavljanje poslova u inozemstvu potrebna specifična znanja na novim po- slovima (diverzifikacija poslovanja) u kojima međunarodno poduzeće (mul- tinacionalna kompanija) nema veliko iskustvo, ili se radi o novim tržištima specifičnih ekonomskih, političkih i pravnih karakteristika. Kako su sve za- padne, industrijski razvijene zemlje, posljednjih nekoliko desetljeća postale multikulturalnim društvima, mnoge s milijunima useljenika iz svih dijelova svijeta, znatno su se povećale mogućnosti da se u matičnoj zemlji pronađu dobri poznavatelji tržišnih i drugih prilika na gotovo svakom inozemnom tržištu. No i oni, kao i zaposlenici u matičnom poduzeću, predstavljaju pri- lično veliki trošak pa se i iz internih i iz eksternih izvora rezidenti matične države uglavnom upućuju na obavljanje ključnih poslova, a za ostale poslo- ve angažiraju se zaposlenici iz drugih, jeftinijih izvora.

Angažiranje rezidenata zemlje domaćina najčešće se odnosi na poslo- ve srednjeg i nižeg menadžmenta te operativnih poslova. Ukoliko se radi o ekonomski razvijenoj zemlji domaćinu s iskusnom i obrazovanom radnom snagom, njezinim se rezidentima često povjeravaju i ključni tehnički i ruko- vodni poslovi. Postoji više prednosti pri angažiranju rezidenata zemlje do- maćina:

a) dobro poznavanje ekonomskog, političkog, pravnog i kulturnog okru- ženja
b) znanje jezika
c) poznavanje potencijalnih partnera na lokalnom tržištu
d) osobna poznanstva i kontakti s predstavnicima vlasti (izuzetno važno kod većeg broja azijskih i afričkih zemalja), poznavanje procedura i po- stupaka kod dobivanja različitih dozvola, suglasnosti i slično
e) znatno niži troškovi za isto radno mjesto nego kod upućivanja na rad u inozemstvo rezidenata matične države.

Ono što može predstavljati nedostatak kod angažiranja osoba iz zem- lje domaćina, pogotovo na ključna mjesta, jest opasnost da će znanje o teh- nologiji, poslovnim planovima, financijskim operacijama i drugom prenijeti lokalnim poduzećima i time dovesti u pitanje konkurentsku poziciju inoze- mnog poduzeća na lokalnom tržištu i narušiti rezultate njegovog poslovanja.

Angažiranje rezidenata trećih zemalja odnosi se na osobe koje ne dola- ze ni iz zemalja u kojima se nalazi centrala multinacionalne kompanije, ni iz zemalja u kojima se odvijaju poslovne aktivnosti za obavljanje kojih je osoba angažirana. Radi se najčešće o osobama koje su visokostručne za obavljanje određenih poslova, a uz to imaju dobro znanje o zemlji u koju se upućuju. Vrlo često je riječ o osobama koje jezično i kulturološki pripadaju istoj sku- pini kao i stanovnici zemlje u kojoj trebaju raditi ili o osobama koje su u ka- rijeri boravile i uspješno radile u dotičnoj zemlji za neko drugo međunarod- no poduzeće pa, iako kulturološki nemaju sličnosti s građanima te zemlje, imaju iskustvo i uspjeh u obavljanju poslova u njoj. Naučili su jezik, dobro upoznali ekonomsko i druga okruženja te stekli kontakte u poslovnim kru- govima, organima vlasti i drugo.

Vrlo često multinacionalne kompanije, osobito one najveće, ako nema- ju osoba iz matične zemlje, povjeravaju zadatak pronalaženja adekvatnih zaposlenika za rad u inozemstvu "headhunterskim" organizacijama. Kako su mnoge od njih i same međunarodna poduzeća, imaju u svojoj evidenciji osobe iz velikog broja zemalja i sposobne su pronaći adekvatne zaposlenike iz trećih zemalja za bilo koji posao i u bilo kojoj državi.

Proces globalizacije i seljenja dijela ili cjelokupne proizvodnje u ino- zemstvo doveo je do toga da se zadnjih godina veliki broj osoba nalazi na radu u stranim državama. Samo kompanija Royal Duch/Shell, iako u velikoj mjeri koristi i lokalnu radnu snagu, ima na radu u inozemstvu 5000 ljudi iz matične i trećih zemalja u oko 120 država. Računa se da u Kini u poduze- ćima u vlasništvu stranih multinacionalnih kompanija radi više od 300 000 stranaca.[120]

Te brojke pokazuju koliko je važno imati dobro organizirane poslove međunarodnog upravljanja ljudskim potencijalima.

14.4. Odabir osoba za rad u inozemstvu

Nakon što je poduzeće definiralo kratkoročne i dugoročne ciljeve svojih poslovnih aktivnosti u inozemstvu, ključni čimbenik o kojemu će ovisiti uspješnost njihove realizacije jesu ljudi koji će te ciljeve nastojati ostvariti. Zbog toga, kao i činjenice da uspjesi inozemnih poslovnih aktivnosti podu- zeću u pravilu donose veliku dobit, a neuspjeh veliki gubitak, odabiru oso- ba za rad u inozemstvu nužno je posvetiti veliku pozornost. Uz neophod- na poslovna znanja i vještine, jedan od ključnih elemenata od kojih zavisi uspjeh jest sposobnost osoba, ali i njihovih obitelji, da se prilagode novom poslovnom okruženju. Sposobnost prilagodbe može se promatrati u trima dimenzijama:[121]

a) vlastita dimenzija – sposobnost održavanja pozitivne slike o sebi te odr- žavanje psihološke uravnoteženosti
b) dimenzija odnosa – sposobnost uspostavljanja i održavanja odnosa s građanima zemlje domaćina; to je izuzetno važna dimenzija jer od nje u velikoj mjeri zavisi poslovni uspjeh, ali i kvaliteta života zaposlenika i njihovih obitelj u inozemstvu
c) dimenzija percepcije – sposobnost koja zaposlenicima u inozemstvu omo- gućava da pravilno percipiraju i vrednuju okruženje zemlje domaćina. Kako bi odabrale adekvatne kandidate za uspješno obavljanje poslova

u inozemstvu, poduzeća su, pogotovo najveće multinacionalne kompanije,

razvile brojne metode odabira. Naime, uz ono što je rečeno o važnosti uspje-

ha inozemnih poslovnih aktivnosti za ukupan poslovni rezultat poduzeća,

još dvije činjenice ukazuju na brojne poteškoće koje nosi rad u inozemstvu i

život u drugoj, često i znatno drugačijoj državi od one iz koje osoba dolazi.

Naime, procjenjuje se[122] da 25% osoba poslanih na rad u inozemstvo nije uspješno obavilo posao zbog kojega su poslani. Pod neuspjehom se podra- zumijeva:

a) ostanak do kraja mandata, ali neuspješno obavljen posao b) raniji povratak

c) napuštanje matične kompanije kratko nakon povratka iz inozemstva.

---

120 McFarlin, D., Sweeney, P.: *nav. dj.*, 410.

121 Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M.: *Menadžment ljudskih potencija*la. Mate, ZšEM, Zagreb, 2006., 550.

122 McFarlin, D., Sweeney, P.: *nav. dj.*, 410-411.

Postotak neuspješnih u zadnje se vrijeme povećava. Tako je nedavno istraživanje među 180 multinacionalnih kompanija pokazalo da je neuspješnih bilo 34%. Vjerojatan je razlog za taj porast pokretanje poslovnih aktivnosti u sve većem broju država s okruženjem znatno drugačijim od onoga u državama u kojima su sjedišta multinacionalnih kompanija (uglavnom SAD, Japan, zapadna Europa). Američka poduzeća imaju veći postotak neuspjeha koji se kreće od 30 – 40%, dok je postotak neuspjeha kod europskih i japanskih poduzeća oko 10%. Smatra se da su europski menadžeri na radu u inozemstvu uspješniji od američkih jer su u životu izloženi utjecaju većeg broja kultura i jezika, a japanski zbog toga što duže ostaju na radu u inozemstvu. Druga je činjenica zbog koje je izuzetno važno izabrati adekvatne kandidate za rad u inozemstvu trošak vezan uz upućivanje osoba na inozemne lokacije.

Svi troškovi (plaća, trošak preseljenja, naknada za partnera, plaćanje školovanja djece, naknada za stanovanje itd.) povezani s trogodišnjim boravkom u inozemstvu penju se na više od milijun dolara.[123] Istraživanje razloga za neuspjeh menadžera američkih multinacionalnih kompanija na radu u inozemstvu izdvojilo je najvažnije razloge:[124]

a) nemogućnost bračnog partnera da se prilagodi boravku u inozemstvu

b) nemogućnost menadžera da se prilagodi

c) ostali obiteljski problemi

d) menadžerova osobna ili emocionalna nezrelost

e) nemogućnost da se nosi s povećanom inozemnom odgovornošću.

Europski su menadžeri kao osnovne razloge naveli nemogućnost partnera da se prilagodi boravku u inozemstvu.

Navedeni razlozi neuspjeha menadžera na radu u inozemstvu i visoki troškovi neuspjeha ukazuju na potrebu velike pažnje prilikom odabira osoba koje će se uputiti na rad u inozemstvo, ali i na potrebu temeljite pripreme, ne samo njih, nego i njihovih obitelji.

U odabiru kandidata za rad u inozemstvu multinacionalne su kompanije razvile brojne metode testiranja koje uključuju:[125]

a) **ispitivanje motivacije –** istražuje se stupanj interesa za rad u inozemstvu te zašto kandidat želi biti uzet u obzir i ima li realnu sliku o tome što rad u inozemstvu podrazumijeva, a istražuje se i odnos partnera prema boravku u inozemstvu

b) **zdravlje** – utvrđuje se fizičko i mentalno zdravlje kandidata te ima li on ili član njegove obitelji neki zdravstveni problem koji može biti važan za rezultat rada u inozemstvu

123 *Isto*, 411.

124 Hill, C. W. L.: *nav. dj.*, 610.

125 Prema: Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M.: *nav. dj.*, 551-552.

c) **znanje jezika** – utvrđuje se znanje stranog jezika i sposobnost kandida ta da nauči novi jezik, a ta se sposobnost ispituje i za partnera

d) **obiteljska pitanja** – ispituju se dosadašnja seljenja unutar zemlje i u inozemstvo te analizira uspješnost prilagodbe; također se analizira pitanje broja i starosti djece, hoće li se i ona seliti u inozemstvo i kako će se tome moći prilagoditi

e) **snalažljivost i inicijativa** – utvrđuje se je li kandidat samostalan, može li donositi odluke i stajati iza njih, ima li intelektualni kapacitet da se nosi s nekoliko problema istovremeno, može li djelovati u stranom okruženju i bez nadzora i može li objasniti ciljeve i zadatke poduzeća lokalnim radnicima i menadžerima

f) **prilagodba** – analizira se je li kandidat osjećajan prema drugima, otvoren za mišljenja drugih, kooperativan i spreman na kompromis, te je li sposoban prilagoditi se različitim kulturama i ostvariti dobre kontakte s kolegama u stranoj zemlji

g) **planiranje karijere** – ispituje se smatra li kandidat zaduženja još nečim osim privremenog boravka u inozemstvu, je li njegovo preseljenje u skladu s dosadašnjim napretkom te kakove je odnose sa zaposlenicima imao prije

h) **financije** – utvrđuje se postoji li kakav trenutačni financijski ili/i pravni problem (kupnja kuće, školovanje djece) koji može utjecati na uspješno obavljanje poslova u inozemstvu. Dakle, analiziraju se brojni čimbenici koji bi mogli biti važni za uspješno obavljanje posla u inozemstvu. Pri tom se ne analizira samo kandidat, nego i njegova obitelj jer mogućnost prilagodbe partnera i djece na boravak u inozemstvu ima veliku važnost za uspješnost obavljanja posla u stranoj zemlji.

14.5. Nagrađivanje zaposlenika na radu u inozemstvu

Kao što je već rečeno, slanje rezidenata matične zemlje, osobito iz internih izvora, na rad u inozemstvo, ima brojne prednosti i dobro odabrani kandidati mogu, oslanjajući se na te prednosti, u kratkom roku postići bolje rezultate od građana zemlje domaćina ili građana trećih zemalja. Zbog toga se multi- nacionalne kompanije često odlučuju u inozemstvo poslati građane matične zemlje, pogotovo vlastite zaposlenike.

No, slanje rezidenata (građana zemlje u kojoj je sjedište multinacio- nalne kompanije) za poduzeće je najskuplje jer njihovo nagrađivanje, osim osnovne plaće, podrazumijeva i brojne druge izdatke. Računa se[126] da je trošak rezidenata na radu u inozemstvu 2–5 puta veći od troška zaposlenika u matičnoj zemlji na sličnom poslu te deset i više puta veći od troška lokalnih zaposlenika.

Kompenzacijski paket (ukupna primanja) čini veći broj elemenata:

a) osnovna plaća

b) bonusi u zavisnosti od poslovnih rezultata

c) naknada za partnera, ako je i on/ona preselio u inozemstvo, a naknada za odvojeni život ako je ostao u matičnoj zemlji

d) plaćanje školarine za djecu ako su i ona u inozemstvu; često treba plaća- ti njihovo školovanje u privatnim školama jer zemlja domaćin ima slab obrazovni sustav ili se nastava odvija na jeziku koji djeca ne razumiju i

126 Buble, M.: *Međunarodni menadžment*. Laser Plus, Zagreb, 2009., 200.

ne mogu ga naučiti u kratkom razdoblju

e) dodatak za troškove stanovanja kojim se ti troškovi pokrivaju u cjelini ili jednim dijelom

f) dodatak na uvjete života ako se zaposlenik upućuje na rad u zemlju u kojoj je prisutan terorizam ili rat

g) različite vrste dioničkih paketa i opcija koje će zaposlenik moći realizirati ako poduzeće ostvari određeni rezultat ili njegova dionica dostigne određenu cijenu na burzi.

Uz to, ako između matične zemlje i zemlje domaćina nema sporazuma o dvostrukom oporezivanju, zaposlenik u inozemstvu mora platiti porez u obje zemlje pa mu poduzeće kompenzira trošak jednog poreza, obično onog koji je platio u zemlji u koju je upućen.

Kompenzacijski paket rezidenata matične zemlje na radu u inozemstvu varira od zemlje do zemlje i najviše ovisi o:

1. troškovima života u zemlji u koju se upućuje
2. načinu i visini kompenzacije karakteristične za slične vrste poslova u toj zemlji.

Troškovi variraju od zemlje do zemlje (tablica 14) pa se plaća najčešće određuje u skladu s razinom tih troškova u pojedinoj zemlji. Tako zaposle- nici poslani na rad na isto radno mjesto, ali u različitim zemljama, neće ima- ti istu osnovnu plaću.

Tablica 14. Najviši i najniži troškovi života (veljača 2010., SAD=100).

Najviši troškovi		Najniži troškovi	
Francuska	150	Pakistan	40
Japan	146	Indija	48
Norveška	144	Ukrajina	58
Austrij	121	Argentina	60
Velika Britanija	118	Kazahstan	62
Njemačka	116	Rumunjska	64
Italija	109	Vijetnam	65

Izvor: Pocket World in Figures, *The Economist,* London, 2011., 90-91.

Visina ukupne kompenzacije za identično radno mjesto pokazuje znat- ne razlike između pojedinih zemalja. To je vidljivo iz visine kompenzacije za čelne menadžere na poslovima upravljanja ljudskim potencijalima (tablica 15) za poduzeća s vrijednošću prodaje od oko 500 milijuna dolara.

Tablica 15. Ukupna kompenzacija za menadžere upravljanja ljudskim potencijalima (u USD)

SAD	525 923
Velika Britanija	494 519
Švicarska	447 563
Njemačka	456 665
Italija	432 569
Francuska	384 904
Nizozemska	287 247
Japan	278 697
Poljska	120 410
Kina	85 393

Izvor: Hill, C. W. L.: *International Business, Competing in the Global Marketplace*. McGraw Hill, 8th edition, New York, 2011., 619.

Posebno je pitanje oblikovanja kompenzacijskog paketa. Praksa se tu od zemlje do zemlje znatno razlikuje, ne samo kad je riječ o državama razli- čitih sustava društvenog uređenja, nego i među zemljama s istim ili sličnim sustavima. To se dobro vidi iz tablice 16 koja pokazuje kompenzacijske pa- kete glavnih izvršnih direktora u trenutku kada je njemački Daimler-Benz kupio američku tvrtku Chrysler.

Tablica 16. Razlike u kompenzacijskim paketima.

Elementi kompenzacijskog paketa	Predsjednik i CEO (u USD)	
	Chrysler	Daimler-Benz
plaća	1 612 500	1 137 300
bonus	3 000 000	—
druga godišnja plaćanja	218 000	—
drugi programi (plaćanja za plan štednje)	77 400	—
dionice	1 209 701	—
garantirane opcije (procjena vrijednosti)	4 753 000	796 100
izvršene opcije (garantirane u prethodnim godinama)	5 259 600	—
Ukupno	16 131 104	1 933 400

Izvor: Buble, M.: *Međunarodni menadžment*. Laser Plus, Zagreb, 2009., 205.

Slični kompenzacijski paketi obično vrijede i za slanje na rad u inoze- mno poduzeće rezidenata trećih zemalja pa se taj trošak ne razlikuje znatno od troška upućivanja rezidenata matične zemlje. To posebno vrijedi u situa- cijama u kojima se za ključna mjesta angažiraju rezidenti industrijski visoko razvijenih država.

Kompenzacijski paketi imaju najnižu vrijednost kad se za određene me- nadžerske poslove angažiraju rezidenti zemalja domaćina. Njihov se kom- penzacijski paket obično

sastoji od plaće i bonusa te eventualnih manjih do- dataka poput privatnog zdravstvenog i mirovinskog osiguranja, automobila i slično.

14.6. Povratak s rada iz inozemstva (repatrijacija)

Repatrijacija je povratak osoba u matičnu zemlju nakon rada i boravka u ino- zemstvu. Odlazak na rad u inozemstvo može, kao što je rečeno, za zaposle- nika, partnera i djecu biti težak i traumatičan. Jednako tako i povratak s rada u inozemstvu, ako nije unaprijed dobro pripremljen, može za zaposlenika, kako u matičnom poduzeću, tako i u svakodnevnom životu, biti dosta težak. Povratak, osim za njega, može biti težak i za njegovu obitelj. što je boravak u inozemstvu duži, to su problemi prilikom povratka i ponovnog navikavanja na rad u matičnom poduzeću, ali i život u matičnoj zemlji veći. To je jedan od razlog zbog kojeg veliki broj poduzeća ograničava jednokratni boravak na radu u inozemstvu na 4-5 godina.

Problemi s kojima se povratnik susreće u matičnom poduzeću najčeš- će su:

a) raspoređivanje na radno mjesto koje je niže rangirano od radnog mje- sta s kojega je bio upućen na rad u inozemstvo
b) razina primanja koja ne omogućava životni standard kakav je povrat- nik imao dok je bio na radu u inozemstvu
c) novi zaposlenici i nova radna okolina s izmijenjenim nadležnostima i sustavom vrijednosti u odnosu na stanje na koje je povratnik navikao prije odlaska u inozemstvo
d) nedovoljno poštovanje prema rezultatima koje je povratnik ostvario ra- deći u inozemstvu i nedovoljan interes da nova znanja i iskustva koje je stekao primijeni na složenijim poslovima u matičnom poduzeću
e) zaostajanje u hijerarhijskoj poziciji u odnosu na zaposlenike s kojima je prije odlaska u inozemstvo bio na istoj razini, a oni su u međuvremenu napredovali.

Uz probleme na radnom mjestu, povratnik i njegova obitelj često su po povratku suočeni i s problemima u svakodnevnom životu. Najčešći su:

a) problemi ponovnog privikavanja na život u matičnoj zemlji, pogotovo ako su se u međuvremenu dogodile promjene u političkom, pravnom, ekonomskom i obrazovnom sustavu
b) navikavanje na niži životni standard uzrokovan slabijim uvjetima sta- novanja, nižom plaćom, gubitkom dodatnih bonusa i slično
c) ponovno stvaranje socijalnog miljea zbog promjena u mjestima borav- ka, mjestima zaposlenja i slično, koje su se dogodile sa znancima i pri- jateljima s kojima se prije družio
d) problemi ponovnog zaposlenja za partnera ili problemi ponovnog privi- kavanja partnera na prijašnju radnu sredinu ako se vraća na rad u isto poduzeće
e) problemi s nastavkom školovanja djece. Često im se ne prizna dio školo- vanja završenog u inozemstvu, moraju polagati razlikovne ispite i slič- no, a uz to i djeca se susreću s problemima ponovnog uspostavljanja prijateljstava u sredini koja može biti znatno drugačija od one u kojoj su živjeli u inozemstvu.

Spomenuti problemi posebno dolaze do izražaja ako su se zaposlenik i njegova obitelj za vrijeme boravka u inozemstvu dobro uklopili u novu sre- dinu, stvorili krug poslovnih partnera i prijatelja i imali životni standard koji je bio znatno viši od onog koji imaju nakon povratka u matičnu zemlju.

Zbog toga se zadatci međunarodnog upravljanja ljudskim resursima u dobro organiziranim poduzećima protežu od planiranja i regrutiranja do bri- ge o povratku zaposlenika s rada u inozemstvu i njihovog (i njihovih obitelji) što bezbolnijeg ponovnog uklapanja u radnu i životnu sredinu u matičnoj zemlji. Važni dio te brige jest raspoređivanje povratnika na radna mjesta na kojima će njihova novo stečena znanja i iskustva te poslovni kontakti biti na najbolji način iskorišteni u poslovnim aktivnostima matičnog poduzeća.

Olakšavanje povratka u matično poduzeće postiže se redovitim poziva- njima zaposlenika na radu u inozemstvu na poslovne razgovore i društvene događaje (dan poduzeća i sl.) kako bi zadržali poslovni i privatni kontakt s ostalim zaposlenicima u matičnom poduzeću. Datum povratka treba odre- diti dovoljno unaprijed (6 –8 mjeseci) te definirati poslove i zadatke koje će povratnik obavljati u matičnom poduzeću te ga, još dok je u inozemstvu, postepeno u njih uvoditi. Sam zaposlenik u inozemstvu (i njegova obitelj) moraju biti svjesni da će se nakon nekog vremena vratiti u matičnu zemlju i ne smiju zapustiti socijalne kontakte. To je posebno važno za kontakte dje- ce sa školskim kolegama i prijateljima s kojima su se družili prije odlaska u inozemstvo.

Odlazak na rad u inozemstvo za mnoge je ljude, pogotovo iz manje razvijenih zemalja, vrlo primamljiva opcija. Nepripremljeni odlazak i nepripre- mljeni povratak mogu i za njih i za njihove obitelji biti jako traumatični s du- goročno negativnim posljedicama, kako za radne karijere, tako i za životna zadovoljstva. Zbog toga i oni koji se bave upravljanjem ljudskim resursima, ali i sami zaposlenici veliku pažnju moraju posvetiti i odluci o odlasku na rad u inozemstvu i pripremi za taj rad, ali i povratku u matičnu zemlju.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- Akhter, S.H.: *Global Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.
- Amon, F.: *Priprema, ugovaranje i izvršavanje poslova trgovine s inozemstvom*, Priručnik o trgovini s inozemstvom, RRIF, Zagreb, 1998.
- Andrijnaić, I.: *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, Mikrorad, Zagreb, 2012.
- Andrijanić, I.: *Vanjska trgovina – kako poslovati s inozemstvom*, Mikrorad, Zagreb, 2001.
- Andrijanić, I.: *Poslovanje na robnim burzama*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
- .Andrijanić, I. i Pavlović, D.: *Menadžment međunarodne trgovine*, VPŠ Libertas,. Zagreb, 2012.
- Appleyard, Dennis R. and Alfred J. Field Jr. *International Economics,* Mc Graw Hill, New York, 2001.
- Baban, Lj.- Marijanović, G.: *Međunarodna ekonomija*, Osijek, 1998.
- Baban, Lj.: *Međunarodna ekonomija*, EF Osijek i Ekonomist, 2000.
- Bijelić, P.: *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2008.
- Bairoch, P., Kozul-Wright, R.: *Globalization Myths: Some historical Reflections on Integration, Industrialization and Growth in the World Economy*. UNCTAD, No. 113, March 1996.
- Buble, M.: *Međunarodni menadžment*. Laser Plus, Zagreb, 2009.
- Cavusgil, T. S., Knight, G., Riesenberger, R. J.: *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008.
- Cooke, R. A.: *Danger Signs of Unethical Behavior: how to Determine If Your Firm Is at Ethical Risk*. Journal of Business Ethics, 10, 1991.
- Duning, J.H., ed.: *Regions, Globalization, and the Knowledge‑Baset Economy*. OxfordUniversity Press, Oxford, 2002.
- Ethier, Wilfred J. *Modern International Economics*, W.W. North and Company, New York and London, Third Edition, 1995.
- Fitz-Enz, J.: *ROI of Human Capital*. Second edition, Amacom, New York, 2009.
- Giunio, G.: *Mjesto i značenje dugoročne proizvodne kooperacije, poslovno-tehničke suradnje i prijenosa industrijskog vlasništva u sistemu ekonomskih odnosa s inozemstvom*, Inženjerski biro, Zagreb, 1986.
- Goldštajn, A.: *Ugovori autonomnog privrednog prava*, Informator, Zagreb, 1974.
- Gorenc, V., Schwank, F., Slakoper, Z.: *Međunarodna pravila za kupoprodaju, plaćanja i arbitraže*. RRiF-plus, Zagreb, 1996.
- Grgić, M., Bilas, V.: *Međunarodna ekonomija*,Lares Plus, Zagreb, 2008.

- Griffin, R. W. and Pustay, M.W.: *International Business*, Pearsons Prentice Hall, Fourth Edition, 2003.
- Grimwade, N.: *Intemational Trade: New Pattems of Trade, Production and investments*, Routledge, London, 1989.
- Hecksher, E.: *The Effects of Foreign Trade on Distribution of Income*, Ekonomisk Tidskrft, 1919.
- Helpman, E.: *A Simple Theory of international Trade with Multinational Corporations*, Joumal of Political Economy, vol. 92, no. 3, 1984.
- Hill, C. W. L.: *International Business, Competing in the Global Marketplace*. McGraw Hill, 8th edition, New York, 2011.
- Hodgson, J. S., Herander, M. G.: *International Economic Relations*, Prentice hall Inter., Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1983.
- Irwin, Douglas A. *A Brief History of International Trade Policy*, Library of Economics andLiberty,November 2001.
- Jahrmann, F.U.: *Aussenhandel*, Ludwigshafen, 1994.
- Katunarić, A.: *Vanjska trgovina - principi i praksa*, Zagreb, 1983.
- Kevin H. O'Rourke and Jeffrey G. Wiliamson, *After Columbus: Explaining the Global Trade Boom 1500-1800.*, Columbia University, Febr. 2001.
- Kirschen, E. S.: *Economic Policy in our Time*. North-holland Pub. Co., Amsterdam, 1964.
- Kozomara, dr Jelena *Tehnološka konkurentnost*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1994.
- Kraljić, I.: *Vanjskotrgovinsko poslovanje i financiranje*, Pula, 1982.
- Krugman, P.: *Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade*, Journal of International Economics, vol. 9, no. 4, November 1979.
- Krugman, P.: *Intraindustry Specialization and the Gains from Trade*. Journal of Political Economy, vol. 89, October 1981.
- Krugman, P.: Growing World Trade Causes and Cionsequences, Brookings Papers on Economics Activity, 1995.
- Lancaster, K.: *Intra-industry Trade under Perfect Monopolistic Competition*, Journal of International Economics, vol. 10, May 1980.
- Ljubić, F.: *Vanjska trgovina*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
- Maddison, A.: *The World Economy: A Millenniel Perspective*. OECD 2001.
- Mareewijk Charles Van *International Trade and World Economy,* Oxford University Press, Oxford, 2002., chapter 14
- Marković, M.: *Međunarodni marketing*, Split, 1994.
- Martyn, H.: *Considerations upon the East India Trade*, 1701.
- Matić, B.: *Međunarodno poslovanje*, Sinergija, Zagreb, 2004
- Mayer, J. S.: *Strategic Human Resource Management*, 2008.
- McFarlin,D., Sweeney,P.: *International Management Strategic Opportunities and Cultural Challenges,* fourth edition, Roudledge, New York, 2011.
- Mlikotin Tomić, D.: *Pravo međunarodne trgovine*, Školska knjiga, Zagreb, 1999.

- Mlikotin-Tomić, D.: *Ugovori o distribuciji*, Zakonitost br. 1/91, Ekonomski fakultet Zagreb,1991.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M.: *Menadžment ljudskih potencijala*. Mate, ZšEM, Zagreb, 2006.
- Ohlin, B.: *Interregional and International Trade*, Hanard University Press, Cambridge, 1933.
- Onkvist, S., Shaw, J. J.: *International Marketing – Analysis and Strategy*. Merill Publishing Company, Columbus, Ohio, 1989.
- Parboteeh, K.P., Cullen, J.B.: *Strategic International Management*, 5. Edition, South- WesternCengage Learning, 2011.
- Pavlović, D.: *Inozemne direktne investicije u međunarodnoj trgovini*, Golden marketing/Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- Pavlović, D.: *Utjecaj visine poreza na dobit na priljev inozemnih ulaganja*. Ekonomski pregled, br. 11(58), Zagreb, 2007.
- Pozner M.V.: *Intemational Trade and Technological Change*, Oxford Economic Papers, 13, 1961.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999.
- Ricardo, D.: *On the Principles of Political Economy and Taxation*, 1817.
- Samuelson, P.A. – Noordhaus: W: *Ekonomija*, Mate, Zagreb, 1992.
- Sachs, J. D., Warner, A.: *Economic Reform and the Process of Global Integration*. Brookings Papers on Economic Activity, 1995.
- Scott, B.: *Creating Comparative Advantage* in: Paul King, Intemational Economics and International Economic Policy: A Reader, McGraw-Hill, 1990,
- Sergi, B. S., Bagatelas, W. T., Kubikova, J.: *Industries and Markets in Central and Eastern Europe*. Sergi, B.S., (ed.), Ashgate Publishing Limited, Albershot, England, 2007.
- Smith, Adam: *The Wealth of Nations*, Penguin, London, 1986..
- Stiglitz, J., Charlton A.: *Fair Trade for All, How Trade Can Promote Development*. Oxford University Press, Oxford, 2005.
- Vernon, R.: *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, The Quarterly Journal of Economics, No.2, May 1966.
- Wolf, M.: *Why Globalization works*. Yale University Press, London, 2005.
- Zbašnik, D.: *Financijski rizici globalizacije*. Ekonomija/Economics, godina 13, br. 1, Za- greb, listopad 2006.

OSTALO

- Hrvatsko gospodarstvo, glasilo HGK, Zagreb
- International Monetary Fund: Balance of Payments Manuel, Washington: IMF, New York, Washington , 1993.; OECD Benchmark definition of foreign direct investment, Third edition, 1996.
- Internet (podaci prema vremenu pristupanja)

- OECD Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics, OECD 2010.
- Pocket World in Figures, *The Economist*, London, 2011
- Sen, h. The IMF and World Bank approaches to macroeconomic management in developing countries. Journal of Economics&Administrative Sciences, No. 5, 1999.
- Statistika inozemnih izravnih ulaganja, HNB, Zagreb
- UNCTAD: World Investment Report 2006 - FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development, Overview, United Nations, New York and Geneva, 2006.
- UNCTAD, World Investment Report, New York, Geneva, 2011.
- World Bank Group, Multilateral Investment Guarantee Agency: Investment Promotion Agency Performance Review 2006.